



การตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อประเภทจำนำทะเบียนรถยนต์
ของลูกค้า ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่



พรณิกา กองเงิน

รายงานการค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

การตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อประเภทจำนำทะเบียนรถยนต์
ของลูกค้า ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่

พรณิกา กองเงิน

รายงานการค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

จิรกลบจันทร์ วรรณพงษ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.จกกลบจันทร์ แสงอาสภวิริยะ)

วันที่ 1 เดือน ค.ศ. 25๖๖

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศรา เตชเถกิง)

วันที่ 1 เดือน ค.ศ. 25๖๖

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

Amphat K.

(อาจารย์ ดร.ริฎญาภัทร์ เขจรนันท์)

วันที่ 14 เดือน ค.ศ. 25๖๖

ประธานอาจารย์ประจำหลักสูตร

จิรกลบจันทร์ วรรณพงษ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.จกกลบจันทร์ แสงอาสภวิริยะ)

วันที่ 1 เดือน ค.ศ. 25๖๖

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ เม่งอำพัน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 15 เดือน ค.ศ. 25๖๖

ชื่อเรื่อง	การตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อประเภทจำนำทะเบียนรถยนต์ ของลูกค้า ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นางสาวพรณิกา กองเงิน
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.จกมลดินทร์ แสงอาสภวิริยะ

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกใช้สินเชื่อประเภทจำนำทะเบียนรถยนต์ของลูกค้า ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ 2) ศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการของสินเชื่อประเภทจำนำทะเบียนรถยนต์ของลูกค้า ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรในการศึกษาคือ ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อประเภทจำนำทะเบียนรถยนต์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 400 คน มีแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.918 เป็นเครื่องมือในการศึกษา และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีระดับการศึกษา ปวส./อนุปริญญา มีอาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 16,001-20,000 บาท ปัจจัยทางด้านการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้สินเชื่อประเภทจำนำทะเบียนรถยนต์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยด้านภาพรวมในแต่ละด้าน แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลในด้านภาพรวม ในแต่ละด้าน ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยของด้านภาพรวม ในแต่ละด้าน ในระดับที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดกระบวนการตัดสินใจของผู้เลือกใช้สินเชื่อประเภทจำนำทะเบียนรถยนต์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ กระบวนการตัดสินใจภาพรวมในแต่ละด้านแสดงให้เห็นว่า ผู้ให้ข้อมูลในด้านภาพรวม ในแต่ละด้าน ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยของด้านภาพรวมในแต่ละด้าน ในระดับที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านวัตถุประสงค์ที่สำคัญต่อการใช้บริการสินเชื่อ

Title	The Decision to Use Loan Pledge Registration of Thanachart Bank's Clients in Chiang Mai
Author	Miss Pornnika Kongngoen
Degree	Master of Business Administration in Business Administration
Advisor Committee Chairperson	Associate Professor Dr. Jongkolbordin Saengasaphawiriya

ABSTRACT

This survey study aimed to explore: 1) market mix factors effecting the decision making to use loan pledge registration service of Thanachart bank's clients in Chiang Mai and 2) process of the decision to use the service. The population in this study consisted of 400 clients of Thanachart bank who used the loan pledge registration service. A set of questionnaires with reliability at 0.918 was used for data collection. Obtain data were analyzed by using percentage, mean and standard deviation.

Results of the study revealed that most of respondents were female, 20-29 years old, junior degree holders, traders and their an average monthly income was 16,001-20,000 baht. As a whole, market mix factors had an effect on the decision to use loan pledge registration service of the bank. Based on its details, market promotion was found to have a highest average mean score. For the decision to use loan pledge registration service of the bank, as a whole, it was also found at a high level. Based on its details, important objectives of loan pledge registration service using was found to have a highest average mean score.

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จได้โดยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.จกกลบดินทร์ แสงอัสภวิริยะ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก รวมถึง อาจารย์ ดร.ริณญาภัทร์ เขจรนันท์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมอีกท่าน ที่ได้ช่วยเหลือให้คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนรายงานการค้นคว้าอิสระสำเร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอบคุณผู้บริหาร ธนาคารธนาชาติ ทุกท่านที่อนุญาตให้ใช้ข้อมูลสินเชื่อประเภทจำนำทะเบียนรถ ของธนาคารในรายงานการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือตอบแบบสอบถาม จนทำให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบถ้วนถูกต้องเป็นอย่างดี

ท้ายที่สุดนี้ขอขอบคุณผู้ที่เป็นแรงผลักดันและผู้ที่มีความช่วยเหลือสนับสนุนตลอดมา จนทำให้รายงานการค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

พรณิกา กองเงิน

ธันวาคม 2559

สารบัญ

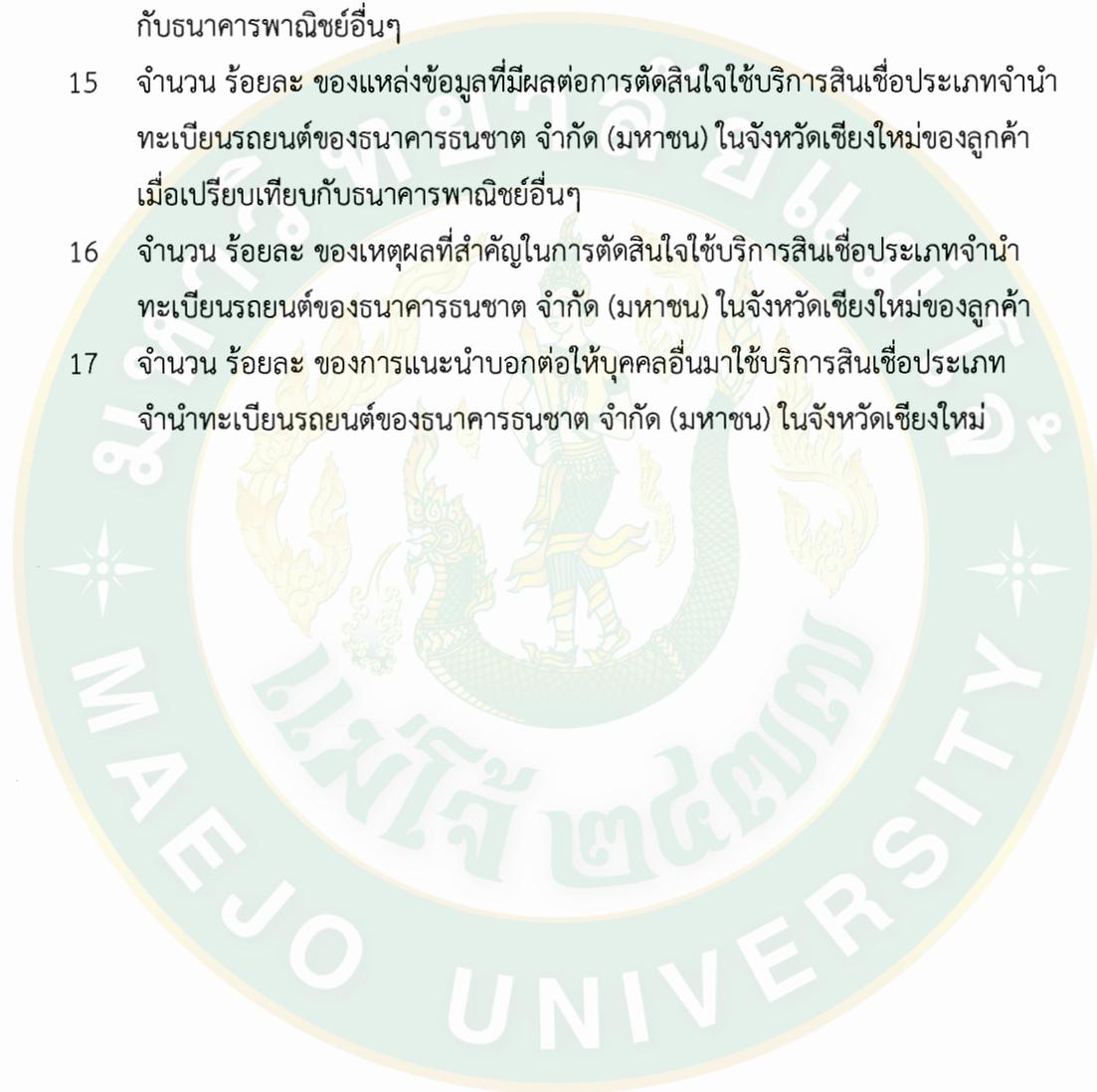
	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	4
ขอบเขตของการศึกษา	4
นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	17
ความหมายของสินเชื่อ	20
หน้าที่และความสำคัญของสินเชื่อ	24
การวิเคราะห์สินเชื่อของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)	24
ประวัติธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
กรอบแนวคิดในการวิจัย	32
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	33
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	33
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	34
วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล	35
วิธีวิเคราะห์ข้อมูล	35

	(7)
	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	36
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกใช้ บริการสินเชื่อประเภทจำนำทะเบียนรถยนต์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่	40
กระบวนการตัดสินใจใช้บริการของสินเชื่อประเภทจำนำทะเบียนรถยนต์ของ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่	45
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	52
สรุปผลการศึกษา	52
อภิปรายผล	58
ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัย	59
ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป	60
บรรณานุกรม	61
ภาคผนวก	64
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	65
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย	73

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงผู้ประกอบการที่เข้าสู่ตลาดสินค้า	2
2	แสดงกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	34
3	แสดงจำนวนข้อมูลและร้อยละเกี่ยวกับลักษณะสภาพส่วนบุคคล	38
4	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์	40
5	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อด้านราคา	41
6	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อด้านช่องทางจัดจำหน่าย	42
7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อด้านการส่งเสริมการตลาด	42
8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อด้านบุคลากร	43
9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อด้านช่องทางจัดจำหน่าย	44
10	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อด้านลักษณะทางกายภาพ	45
11	จำนวน ร้อยละ ของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินค้าประเภทจำหน่ายทะเบียนรถยนต์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ตามวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุด	46
12	จำนวน ร้อยละ ของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินค้าประเภทจำหน่ายทะเบียนรถยนต์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ของลูกค้าตามข้อมูลก่อนตัดสินใจใช้บริการสินค้า	47
13	จำนวน ร้อยละ ของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินค้าประเภทจำหน่ายทะเบียนรถยนต์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ ของลูกค้าเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารพาณิชย์อื่นๆ	47

ตารางที่	หน้า	
14	จำนวน ร้อยละ ธนาคารพาณิชย์ที่นำมาเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวสินเชื่อประเภท จำนำทะเบียนรถยนต์กับธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อประเภทจำนำทะเบียนรถยนต์ของ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ของลูกค้า เมื่อเปรียบเทียบกับ ธนาคารพาณิชย์อื่นๆ	48
15	จำนวน ร้อยละ ของแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อประเภทจำนำ ทะเบียนรถยนต์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ของลูกค้า เมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารพาณิชย์อื่นๆ	49
16	จำนวน ร้อยละ ของเหตุผลที่สำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อประเภทจำนำ ทะเบียนรถยนต์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ของลูกค้า	50
17	จำนวน ร้อยละ ของการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการสินเชื่อประเภท จำนำทะเบียนรถยนต์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่	51



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในปี 2558	2
2	กระบวนการข้อมูล	13
3	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	14
4	ขั้นตอนการปฏิบัติงานพิจารณาอนุมัติสินเชื่อจำนำทะเบียนรถยนต์ของ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)	26
5	กรอบแนวคิดในการวิจัย	32



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากข้อมูลสินเชื่อโดยธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ณ สิ้นเดือนกันยายน 2558 พบว่า เงินให้สินเชื่อเพื่อเช่าซื้อรถยนต์ของระบบธนาคารพาณิชย์ มีจำนวนทั้งสิ้น 8.49 แสนล้านบาท เทียบกับสิ้นปี 2557 ซึ่งเป็นอัตราการขยายตัวติดลบเป็นเดือนที่ 18 ติดต่อกัน นับตั้งแต่เดือนเมษายน 2557 สอดคล้องกับยอดขายรถยนต์ใหม่ที่หดตัวลงร้อยละ -11.0 ในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2558 ต่อเนื่องจากการติดลบร้อยละ -33.7 ในปี 2557 ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญที่กีดดันการขยายตัวของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในช่วงระหว่างปี 2558 ได้แก่

1) แรงแซงตลาดจำนวนมากในโครงการรถยนต์คันแรก (2554-2556) ซึ่งเหนี่ยวยังยอขายรถยนต์ใหม่ในปี 2557-2558 ให้ชะลอตัวลงมาที่ระดับ 8.82 แสนคัน และราว 7.5 แสนคัน ตามลำดับ ส่งผลให้ยอดสินเชื่อปล่อยใหม่เพิ่มขึ้นไม่ทันยอดการชำระหนี้คืน อีกทั้งยังกระทบไปถึงตลาดรถยนต์มือสองให้ราคารถยนต์ปรับตัวลดลงต่อเนื่องในปี 2555-2557 และมีผลให้คุณภาพสินเชื่อเช่าซื้อเสื่อมถอยลงในทิศทางเดียวกัน

2) อำนาจซื้อที่ลดลงของผู้บริโภค ทั้งจากรายได้ของผู้ประกอบการและเกษตรกร ที่ถูกกระทบค่อนข้างมากตามภาวะเศรษฐกิจที่ยังไม่ฟื้นตัวและภาวะภัยแล้งที่เกิดขึ้นในปี 2558

3) ภาระหนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูง ซึ่งทำให้ลูกค้าบางส่วนไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณาสินเชื่อจากธนาคารพาณิชย์ ตลอดจนการบังคับใช้ พ.ร.บ. แก้ไขเพิ่มเติมประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ เกี่ยวกับค้ำประกันและจำนอง ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการปรับโครงสร้างหนี้และทำให้การติดตามหนี้เสียทำได้ยากขึ้น

ดังนั้นเพื่อประกอบการเติบโตของสินเชื่อและผลการดำเนินงาน ตลอดจนลดความเสี่ยงต่อการเร่งขึ้นของปัญหาหนี้เสียแล้ว จึงคาดว่าผู้ประกอบการยังคงใช้นโยบายการบริหารความเสี่ยงที่ความระมัดระวังอย่างต่อเนื่อง โดยจะยังไม่เห็นการแข่งขันขยายฐานลูกค้าด้วยการปรับลดเกณฑ์การวางเงินคาวน และเกณฑ์รายได้ลงสำหรับตลาดรถยนต์มือหนึ่ง ขณะที่มีแนวโน้มให้นำหนักกับตลาดสินเชื่อรถยนต์ประเภทอื่นๆ ที่ไม่ใช่ตลาดรถยนต์มืออย่างต่อเนือง เพราะสร้างส่วนต่างอัตราดอกเบี้ยที่ค่อนข้างดี ซึ่งในที่นี้ รวมถึงตลาดทั้งในและต่างประเทศ เพื่อขยายธุรกิจในจังหวะที่ตลาดรถยนต์ใหม่ในประเทศยังซบเซา ตลอดจนเพื่อกระจายความเสี่ยงและลดการกระจุกตัวของพอร์ตสินเชื่อ โดยตลาดที่มีแนวโน้มน่าสนใจในมุมมองของผู้ประกอบการสินเชื่อเช่าซื้อในปี 2559



ภาพที่ 1 สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในปี 2558

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2558: ระบบออนไลน์)

ผู้เล่นหน้าใหม่และผู้เล่นเดิมรุกตลาดจำหน่ายทะเบียนรถและตลาดรีไฟแนนซ์เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ แม้ว่าตลาดรีไฟแนนซ์และตลาดสินเชื่อจำหน่ายทะเบียนจะไม่ใช่ตลาดใหม่เพราะมีผู้ประกอบการบางส่วนทำตลาดมาแล้วพืทหนึ่งแต่การแข่งขันในตลาดดังกล่าวมีแนวโน้มทวีความเข้มข้นมากขึ้น เนื่องจากมีผู้เล่นหน้าใหม่ทยอยเข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี 2557 เป็นต้นมาและคาดว่าจะจะเป็นไปในทิศทางเดียวกันในปี 2559 เพื่อแสวงหาผลตอบแทนส่วนเพิ่มและชดเชยกับตลาดรถยนต์ใหม่ที่ชะลอตัวลง

ตารางที่ 1 แสดงผู้ประกอบการที่เข้าสู่ตลาดสินเชื่อ

ผู้ประกอบการที่เข้าสู่ตลาดสินเชื่อ	ธนาคารพาณิชย์	Non-Bank	Captive Finance
ตลาดสินเชื่อรีไฟแนนซ์และจำหน่ายทะเบียน	✓	✓	
ตลาดสินเชื่อเช่าซื้อสำหรับรถกลุ่มธุรกิจ (Fleet & Floorplan)	✓		✓
ตลาดบิ๊กไบค์	✓		✓
ตลาด CLMV		✓	

ที่มา: ประชาชาติธุรกิจ (2558: ระบบออนไลน์)

การตัดสินใจเปรียบเสมือนหัวใจของการปฏิบัติงานและบริหารงาน ทั้งนี้เพราะการตัดสินใจจะมีอยู่ในแทบทุกขั้นตอนและทุกกระบวนการของการทำงาน แม้แต่บุคคลทั่วไปก็ไม่อาจหลีกเลี่ยงเรื่องการตัดสินใจได้ การตัดสินใจเป็นการเลือกปฏิบัติจากหลายทางเลือก โดยคาดหวังว่าทางเลือกนั้นมีความเหมาะสมและสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเป็นที่น่าพอใจ ถือเป็นหลักของการวางแผนเพราะเป็นกระบวนการที่สำคัญในการบริหารงาน ผลลัพธ์ของการตัดสินใจล้วนมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานและอนาคตขององค์กรโดยตรง จึงนับว่าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้บริหาร ดังนั้นผู้บริหารจึงพยายามศึกษาเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจและสร้างทักษะด้านการตัดสินใจอยู่เสมอ เพราะการตัดสินใจเป็นกิจกรรมที่มีความซับซ้อนและละเอียดอ่อน เป็นทั้งศาสตร์ที่ต้องเรียนรู้ และเป็นทั้งศิลปะที่ต้องฝึกฝน ผู้บริหารที่มีความเข้าใจในปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นก็จะสามารถทำให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล

กระบวนการตัดสินใจถือเป็นขั้นตอนหนึ่งอันนำไปสู่การวางแผนทางการบริหารการตัดสินใจที่มีคุณภาพทำให้การบริหารในหน่วยงานนั้นเจริญก้าวหน้า โดยผู้ตัดสินใจกระทำด้วยความระมัดระวังเพื่อให้ผลของการตัดสินใจเป็นที่ยอมรับและเป็นไปได้มากที่สุดมีผลกระทบน้อยที่สุดโดยคำนึงถึงทางเลือกต่างๆ ที่นำมาวิเคราะห์ทางเลือกเพื่อหาข้อดีข้อเสียของแต่ละทางเลือกจนกระทั่งเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด รวมทั้งประสบการณ์ในอดีตช่วยให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ซึ่งในการให้บริการต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการทั้งสิ้นธนาคารธนชาติได้จัดโครงการ “รถแลกเงิน” แคมเปญ “ดอกเบี้ยยเริ่มต้นร้อยละ 0.25 ต่อเดือน” มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าบุคคลธรรมดาทั่วไปที่ต้องการใช้เงินสดเป็นเงินทุนหมุนเวียนในชีวิตประจำวัน โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งในการขยายตลาดช่วยผลักดันยอดการขาย มีส่วนแบ่ง 1 ใน 3 ของสินเชื่อประเภทนี้ใน ซึ่งปัจจุบันธุรกิจสินเชื่อจำนำทะเบียนเป็นธุรกิจที่สถาบันการเงินชั้นนำหลายแห่งได้เข้ามาทำตลาดและมีการ แข่งขัน กันค่อนข้างรุนแรง เนื่องจากสินเชื่อประเภทนี้เป็นที่สนใจของประชาชนผู้ต้องการใช้เงินสด เป็นเงินทุนหมุนเวียนในชีวิตประจำวัน เพราะมีอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าสินเชื่อส่วนบุคคลประเภทอื่นๆ ในส่วนของธนาคารธนชาติได้เข้ามาทำตลาดสินเชื่อประเภทจำนำทะเบียนรถยนต์ เมื่อกลางปี 2551 ที่ผ่านมา โดยใช้ระบบเช่าซื้อที่มีศักยภาพและเจ้าหน้าที่การตลาดเช่าซื้อที่มีความชำนาญและมีสาขาธนาคาร ธนชาติกระจายอยู่ทั่วประเทศ พร้อมทั้งยังมีพันธมิตรเป็นผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสองหรือเดันท์ รถยนต์ทั่วประเทศ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการทำตลาด และเพื่อเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของสินเชื่อประเภทนี้ให้มากขึ้น

การศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อประเภทจำนำทะเบียนรถยนต์ ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) จะเป็นแนวทางในการช่วยให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจของลูกค้า หากเกิดความต้องการขึ้นแล้ว ลูกค้าจะมีกระบวนการในการเสาะหาข้อมูล สร้างทางเลือกและการประเมินทางเลือกอย่างไร ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการและยังช่วยให้ทราบถึงปัญหาภายหลังจาก

การใช้บริการจากลูกค้าได้ โดยธนาคารสามารถนำข้อมูลที่ได้มาให้บริการงานสินเชื่อ เพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทจำนำทะเบียนรถยนต์ ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่
2. ศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการของสินเชื่อประเภทจำนำทะเบียนรถยนต์ของ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของลูกค้า ที่เลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทจำนำทะเบียนรถยนต์ ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ผู้บริหารและบุคลากรของ ธนาคารใช้เป็นแนวทางในการวางแผน การบริหารจัดการ และการให้บริการที่สอดคล้องตามความต้องการของลูกค้า อันจะเป็นประโยชน์ต่อการรักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มจำนวนลูกค้าในอนาคตต่อไป
2. เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการกำหนดกลยุทธ์และใช้เป็นแนวทางให้กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) และองค์กรที่เกี่ยวข้องใช้ในการติดตามแก้ไขปัญหาและวางแผนงาน เพื่อพัฒนาและส่งเสริมให้การดำเนินงานด้านการให้บริการสินเชื่อของธนาคารในประเทศไทยบรรลุประสิทธิภาพสูงสุด

ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มลูกค้าที่เลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทจำนำทะเบียนรถยนต์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทจำนำทะเบียนรถยนต์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังนี้
 - 2.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย 2 ตัวแปร คือ ปัจจัยส่วนบุคคล มี 5 ตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.2 ปัจจัยการเลือกใช้บริการมี 7 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพตัวแปรตาม ประกอบด้วย 1 ตัวแปร คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทจำนำทะเบียนรถยนต์ของธนาคาร ธนาชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่

นิยามศัพท์

ธนาคาร หมายถึง ธนาคาร ธนาชาติ จำกัด (มหาชน)

ลูกค้าธนาคาร หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการบริการสินเชื่อประเภทจำนำทะเบียนรถยนต์กับธนาคาร ธนาชาติ จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่

สินเชื่อจำนำทะเบียนรถยนต์ หมายถึง สินเชื่อสำหรับผู้ที่มีรถที่ต้องการใช้เงินยามฉุกเฉินเหมาะกับลูกค้าที่รถยนต์เป็นชื่อของตนเองและหมดภาระการผ่อนชำระแล้ว

กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ

รีไฟแนนซ์ หมายถึง การที่เรากู้ยืมเงินจากธนาคารเพื่อซื้อทรัพย์สินและมีทรัพย์สินนั้นเป็นหลักประกัน (ในกรณีนี้คือรถ) และระหว่างที่เรากำลังผ่อนชำระอยู่นั้น เรามีความต้องการที่จะให้ธนาคาร (อาจจะธนาคารเดิมหรือธนาคารใหม่) ประเมินหลักประกัน (รถ) ใหม่ เพื่อยื่นขอให้จัดไฟแนนซ์รถยนต์ใหม่ (Re) อาจจะเนื่องมาจากหลักทรัพย์สินประกัน (รถ) มีราคาสูงกว่าวงเงินกู้ที่ยังค้างชำระหรือต้องการยืดระยะเวลาผ่อนชำระออกไปแล้วแต่กรณี

ลิขสิทธิ์ หมายถึง การให้บริการในรูปแบบของการเช่าหรือสัญญาเช่าแบบลิขสิทธิ์ โดยผู้ให้เช่าจะเป็นผู้ลงทุนซื้อทรัพย์สินมาให้เช่าแล้วเก็บผลประโยชน์ที่เป็นค่าเช่าทรัพย์สินจากผู้เช่า เมื่อสิ้นสุดสัญญาเช่า ผู้เช่ามีสิทธิเลือกที่จะซื้อทรัพย์สินที่เช่าเป็นกรรมสิทธิ์ของตนเองหรือทำสัญญาเช่าต่อหรือส่งมอบทรัพย์สินที่เช่าคืนให้แก่ผู้ให้เช่า

Non-bank หมายถึง ผู้ให้บริการทางการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน ส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัดที่จดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์

Captive leasing หมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจลิขสิทธิ์เป็นบริษัทในเครือของผู้ผลิตอุปกรณ์หรือเครื่องจักร เพื่อช่วยเหลือในการขายสินค้าของตน ผู้ประกอบธุรกิจลิขสิทธิ์ประเภทนี้ไม่ได้อยู่ภายใต้การคุ้มครองทางการ

ผู้ให้บริการสินเชื่อ หมายถึง เจ้าหน้าที่ธนาคาร ธนาชาติ ผู้ซึ่งคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้บริการสินเชื่อประเภทจำนำทะเบียนรถยนต์

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีรวมทั้งผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาอันประกอบด้วยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 1) แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 4) ความหมายของสินเชื่อ
- 5) หน้าที่และความสำคัญของสินเชื่อ
- 6) การวิเคราะห์สินเชื่อของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)
- 7) ประวัติธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)
- 8) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความหมายและความสำคัญของการตัดสินใจการตัดสินใจมีความจำเป็นต่อการบริหารงานในทุกองค์การ ผู้บริหารควรมีความเข้าใจในความสำคัญของการตัดสินใจและมีหลักการในการตัดสินใจได้อย่างเหมาะสมและถูกต้อง การตัดสินใจจึงเป็นหน้าที่สำคัญของผู้บริหารอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

การตัดสินใจ (Decision making) มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2540: 187) กล่าวว่า การตัดสินใจหรือการวินิจฉัยสั่งการ หมายถึง การเลือกปฏิบัติหรืองดเว้นการปฏิบัติหรือการเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกหลายๆทาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการหรือการวินิจฉัยสั่งการคือการชั่งใจ ไตร่ตรองและตัดสินใจเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดทางใดทางหนึ่งจากหลายๆทางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

สมคิด บางโม (2548: 175) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติซึ่งมีหลายทางเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งหลายอย่าง เพื่อความสำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ในทางปฏิบัติการตัดสินใจมักเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ยุ่ยกยากสลับซับซ้อน และมีวิธีการแก้ปัญหาให้วินิจฉัยมากกว่าหนึ่งทางเสมอ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่

ของผู้วินิจฉัยปัญหาว่าจะเลือกสั่งการปฏิบัติโดยวิธีใด จึงจะบรรลุเป้าหมายอย่างดีที่สุดและบังเกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรนั้น

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริหารตัดสินใจใช้ในการแก้ไขปัญหาขององค์กรหรือการกำหนดแนวทางการปฏิบัติ ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากโครงสร้างองค์กร พฤติกรรมของบุคคลและกลุ่มการตัดสินใจ (Decision making) หมายถึง กระบวนการในการคัดเลือกเพื่อการปฏิบัติที่มีทางเลือกอยู่หลายทาง และผลลัพธ์มีความแตกต่างกัน ในการตัดสินใจนี้จะมีขั้นตอนที่เริ่มต้นจากการที่ได้ตระหนักถึงปัญหา และขั้นตอนสุดท้ายจะนำไปสู่การตัดสินใจอย่างมีเหตุผลการตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ ขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน คือ

องค์ประกอบที่ 1 ข้อเท็จจริง หรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ได้ 2 วิธี คือ

1. จากประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้รับบริการได้ใช้ด้วยสัมผัสของตมกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นโดยตรง เช่น ได้เห็น ได้ยิน ได้ดม ได้ชิม ได้สัมผัสด้วยตนเอง แล้วเกิดการรับรู้ว่า สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตน หรือไม่ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

2. จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสาร จากคำบอกเล่าของผู้อื่น จากสื่อสารมวลชน จากสิ่งพิมพ์โฆษณา แล้วทำให้เกิดการรับรู้สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนเอง หรือไม่ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด ข้อมูลข่าวสารจะทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้า หรือเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่กระตุ้นให้ ผู้รับบริการนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้น เกิดเจตคติหรือความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อบริการนั้น และเกิดความเชื่อมั่นในบริการนั้น

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้รับบริการนึกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการทั้งในด้าน รูปร่าง สี รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ การออกแบบ ความทนทาน และคุณภาพของบริการ

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า เป็นความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ หรือชอบมากชอบน้อย หรือเป็นความรู้สึกทางบวก หรือทางลบต่อผลิตภัณฑ์และบริการความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ เกิดจากการได้รับข่าวสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ และเกิดจากการนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้นๆ ว่ามีมาอย่างไร หากได้รับข้อมูลข่าวสารมาในเชิงบวกนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้นในทางบวก ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นจะเกิดบวกตามมา ในทางตรงกันข้าม ความรู้สึกในทางลบจะเกิดเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารมาในทางลบ และระลึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้นในทางลบ ซึ่งเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า จะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการเป็นการประเมินและตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์และบริการตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ ความเชื่อมั่นเกิดจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการนั้น และความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้า นั้นร่วมกัน โดยที่อิทธิพลของความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ จะมีต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้ หมายถึง การตัดสินใจใช้ ด้วยการวางแผนการใช้ เช่น จะใช้รุ่นไหน สีไหน ใช้เมื่อไร จะติดต่อการซื้อกับใคร เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 6 การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ แล้วแสดงเป็นพฤติกรรมด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

ลักษณะของการตัดสินใจ

ซูซีย์ เทพสาร (2546: 15) ได้แบ่งการตัดสินใจของมนุษย์เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. การตัดสินใจตามธรรมชาติ หมายถึง การตัดสินใจที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติของการตัดสินใจของคนทั่วไปที่ปฏิบัติเป็นประจำโดยการตัดสินใจที่ขาดการควบคุมอย่างเป็นระบบแม้ว่าจะมีเหตุผลแต่ก็เป็นเหตุผลทางอารมณ์มาเจือปนมากกว่าเหตุผลตามหลักตรรกศาสตร์ เช่น ในการเลือกคู่ครองจะพบว่า ส่วนใหญ่รูปร่างหน้าตาจะมีอิทธิพลต่อการเลือกคู่ครองเหนือคุณสมบัติอื่นๆ จัดได้ว่าเป็นการตัดสินใจในระดับบุคคลหรือครอบครัว

2. การตัดสินใจที่ควรจะเป็น หมายถึง การตัดสินใจที่ผู้รู้ทั้งหลายได้รวบรวมไว้เป็นหลักปฏิบัติซึ่งเป็นไปตามหลักตรรกศาสตร์หรือตามเหตุผลปราศจากอารมณ์ มีการควบคุมอย่างระบอบด้วยการศึกษา ปัญหา วิเคราะห์ปัญหา หาแนวทางแก้ไขและพิจารณาถึงผลกระทบแล้วจึงเลือกวิธีการที่ดีที่สุดเป็นการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพสูง เป็นการตัดสินใจระดับชุมชนหรือสังคม

ประเภทของการตัดสินใจ

เนื่องจากการตัดสินใจมีผลทางการปฏิบัติเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ในอนาคตดังนั้นจึงใช้ ปรากฏการณ์แห่งความไม่แน่นอนเป็นเกณฑ์ในการจัดหมวดหมู่ของ รศนา อัจชะ (2546: 86-91) ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. การตัดสินใจภายใต้ภาวะแน่นอน (Certainty) ผู้ตัดสินใจมีข้อมูลที่สมบูรณ์แน่นอนชัดเจนเกือบร้อยเปอร์เซ็นต์กำหนดได้ว่าสภาวะการณ์ใดจะเกิดและเกิดอย่างไร แต่ในความเป็นจริงนั้นการตัดสินใจภายใต้ภาวะความแน่นอนมีโอกาสเป็นไปได้น้อยมากหรือแทบไม่มีเลย จึงได้นำกลวิธีการตัดสินใจ ทั้งหลายมาพัฒนาในรูปของการตัดสินใจภายใต้ภาวะที่แน่นอน โดยกำหนดข้อสมมติไว้ว่าสภาวะการณ์ใดบ้างที่จะเกิด

2. การตัดสินใจภายใต้ภาวะแน่นอน (Uncertainty) การตัดสินใจภายใต้ภาวะแน่นอน มีโอกาส เกิดได้มากที่สุด ผู้ตัดสินใจต้องปฏิบัติด้วยความมีเดม เพราะปราศจากข้อมูลหรือแทบไม่มีข้อมูลเพื่อประกอบการพิจารณาเกณฑ์ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจขึ้นอยู่กับลักษณะนิสัยรายบุคคลของผู้ตัดสินใจ ซึ่งแบ่งเป็น 5 ประเภทดังนี้

2.1 บุคคลประเภทใช้หลักการ Maximin (Maximize Minimum Pay-Off) หรือว่าได้น้อยดีกว่าไม่ได้เลย บุคคลประเภทนี้มักเป็นผู้ที่ระแวงระวังภัยไม่ไว้วางใจในความไม่แน่นอนมีประสบการณ์

ในทางคาดการณ์ด้านร้าย ฉะนั้นจึงตัดสินใจเลือกวิธีปฏิบัติที่แน่ใจว่าประสบผลสำเร็จต่ำสุดแต่ความแน่นอนสูง

2.2 บุคคลประเภทใช้หลัก (Maximize Minimum Pay-Off) หรือบุคคลผู้โชคดีเสมอ บุคคลประเภทนี้จัดเป็นผู้มีประสบการณ์ในการคาดการณ์ล่วงหน้าในแง่ดีไม่คำนึงถึงความไม่แน่นอนเพราะเชื่อมั่นในความเชี่ยวชาญสูงสุดของตน

2.3 บุคคลประเภทใช้หลัก Middle of the Line between the Maximax and Maximin หรือประนีประนอม บุคคลทั้งสองประเภทนี้เหมาะสมสำหรับเมื่อร่วมในสถานการณ์ที่ประกอบด้วยบุคคลทั้งสองประเภทดังกล่าวข้างต้น

2.4 บุคคลประเภท Criterion of Rationality หรือประเพณีนิยมความเสมอภาคในกรณีนี้แตกต่างจากกรณีประนีประนอมเพราะจะนำทางเลือกมาคิดถ่วงน้ำหนักให้เท่ากันและเหมือนกันหมด ส่วนการตัดสินใจยังคงยึดหลักเดียวกันคือพิจารณาจากค่าสูงสุดของปริมาณตามที่คาดหวัง

2.5 บุคคลประเภทแม็กซีแมกซ์ (Miximax) หรือประเภทใฝ่สูงเกินศักดิ์ คือ พยายามรักษาโอกาสที่จะได้รับประโยชน์สูงสุดหรือ ในอีกแง่หนึ่งคือปฏิบัติตามทางเลือกที่มีโอกาสเสียน้อยสุดนั่นเอง

3. การตัดสินใจภายใต้ภาวะเสี่ยง (Risk) การตัดสินใจภายใต้สภาวะการเสี่ยงมีโอกาสเป็นไปได้สูงรอง จากการตัดสินใจภายใต้ภาวะไม่แน่นอนเนื่องจากภาวะนี้อยู่กึ่งกลางระหว่างภาวะแน่นอนและแน่นอนการตัดสินใจจะทำตามข้อมูลที่พอมืออยู่บ้างแต่ไม่สมบูรณ์ข้อมูลที่ได้รับเพียงช่วยให้คาดเดาว่า ตามรูปแบบของความน่าจะเป็นนั้นสภาวะการณ์ใดมีโอกาสจะเกิดขึ้นได้บ้างโดย ข้อมูลจะมีหลายรูปแบบ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

บุญเกียรติ ชีวะตระกูล และคณะ (2541: 9-10) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ความตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหานั้นซึ่งก็คือ สินค้าหรือบริการ ที่สามารถทำหน้าที่แก้ปัญหานั้นๆ ได้ ปัญหาของผู้บริโภคจะมีความสำคัญมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับระยะห่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคอยากให้เป็นเทียบกับสิ่งที่เป็นอย่าง

2. การแสวงหาข้อมูล หมายถึง การที่ผู้บริโภคนั้นเสาะหา และคัดเลือกข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อใช้กำหนดทางเลือกและประกอบการตัดสินใจเลือกทางเลือกในการแก้ปัญหาโดยทั่วไป ผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำเรียกว่าแหล่งข้อมูลภายในแต่ในบางครั้งก็อาจต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

3. การประเมินทางเลือก หมายถึง การนำเอาทางเลือกที่รวบรวมไว้ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล มาพิจารณาเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด ทางเลือกในที่นี้ก็คือ สินค้าหรือบริการจำนวนหนึ่งที่ทำหน้าที่แก้ปัญหาเดียวกัน กล่าวโดยสรุปผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกใน 2 ระดับ คือการเลือกตัวสินค้าและการเลือกตราสินค้า

4. การตัดสินใจและกระทำการซื้อ หมายถึง การตัดสินใจเลือกเอาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง พร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมาด้วยวิธีการลักษณะต่างๆ

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ หมายถึง ความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้ว ซึ่งแบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ความพอใจเกิดขึ้น เมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้สินค้าหรือบริการนั้นก็จะมีรู้สึกไม่พอใจ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

Kotler & Armstrong (อ้างถึงใน อุษณีย์ จิตตะปาโล, 2540: 10) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้และเกิดความต้องการในขั้นนี้ซึ่งเกิดจากแรงกระตุ้นของสิ่งเร้าภายใน (Internal Stimuli) ภายในร่างกายจะรู้สึกหิวซึ่งเมื่อความต้องการนี้เพิ่มขึ้นจนถึงระดับหนึ่งก็จะเกิดแรงขับจากประสบการณ์ที่ผ่านมาว่าจะตอบสนองความต้องการนั้นได้อย่างไร ในขณะที่เดียวกันความต้องการนี้อาจเกิดขึ้นจากสิ่งเร้าภายนอก (External stimuli) ได้ด้วย เช่นเดียวกัน เช่น ความรู้สึกออกไปเที่ยวต่างประเทศตามอย่างเพื่อนบ้าน เป็นต้น สิ่งนี้นักการตลาดต้องทำ คือ การสร้างสินค้าเพื่อตอบสนองแรงกระตุ้นของผู้บริโภค

2. ขั้นแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาแล้วว่ามีความต้องการสินค้าหรือบริการใดในขั้นหนึ่งแล้ว ในขั้นที่สองผู้บริโภคจะแสวงหาข่าวสารแหล่งข้อมูลต่างๆ ดังนี้

2.1 แหล่งข้อมูล (Personal Sources) ได้แก่

- ครอบครัว
- เพื่อน
- เพื่อนบ้าน
- คนรู้จักรอบข้าง ฯลฯ

2.2 แหล่งข้อมูลทางการค้า (Commercial Sources) ได้แก่

- สื่อโฆษณา
- พนักงานขาย
- ตัวแทนการค้า
- การบรรจุหีบห่อ ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่

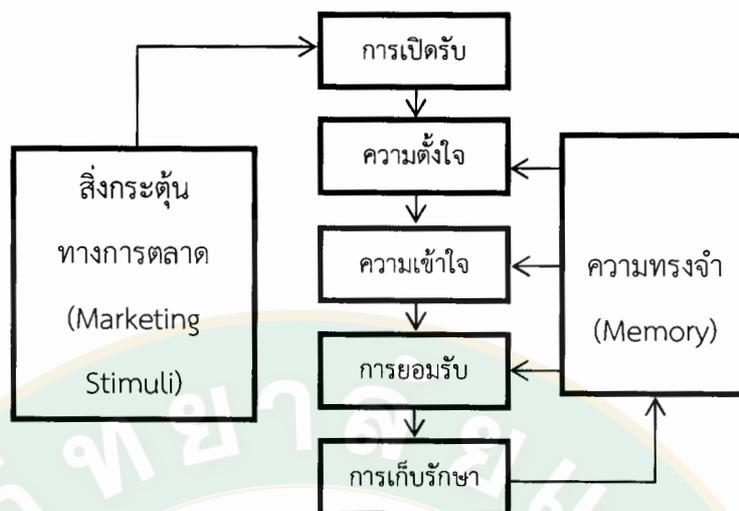
- สื่อมวลชนต่างๆ
- องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่

- หน่วยงานที่ทำการสำรวจคุณภาพสินค้าและบริการ
- หน่วยงานวิจัยสภากรรมการณ์ตลาดของผลิตภัณฑ์

ในการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูลเหล่านี้ผู้บริโภคจะอาศัยกระบวนการข้อมูล (Information Processing) “เป็นทฤษฎีความเข้าใจของรูปแบบการเรียนรู้ของมนุษย์หลังจากเกิดกระบวนการข้อมูลแล้ว มุ่งที่วิธีการข้อมูลเป็นการเก็บรักษาในความทรงจำมนุษย์และวิธีการนำกลับมาใช้” หรืออาจหมายถึง กระบวนการซึ่งมีการรับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นการตีความหมาย การเก็บรักษาในความทรงจำและการนำกลับมาใช้ ภายหลัง เมื่อผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลจากแหล่งภายนอก ความพยายามที่จะอธิบายผลกระทบนี้จะอาศัย กระบวนการข้อมูลซึ่งมีขั้นตอนและรายละเอียดดังนี้

1. การเปิดรับข่าวสาร (Exposure) หมายถึง การที่บุคคลมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น โดยผ่านประสาทสัมผัสหนึ่งอย่างขึ้นไป ได้แก่ การได้เห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้ชิมรส การได้สัมผัส
2. ความตั้งใจ (Attention) เป็นขั้นตอนของการแสดงกระบวนการข้อมูลที่แสดงถึง การเกิดความสามารถในการเข้าใจ ความตั้งใจจะเกิดขึ้นได้เมื่อข่าวสารและเนื้อหาที่มีความสำคัญผู้บริโภคจะละเลยการ จูงใจทางการค้าและเกิดความตั้งใจแบบเลือกสรร
3. ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นขั้นตอนในกระบวนการข้อมูล ซึ่งมีการตีความหมายให้ ถูกต้อง
4. การยอมรับ (Acceptance) ขั้นตอนของกระบวนการข้อมูล ซึ่งแสดงระดับของสิ่งกระตุ้นที่มี อิทธิพลต่อความรู้ทัศนคติของบุคคล
5. การเก็บรักษา (Retention) การส่งข้อมูลสู่ความทรงจำระยะยาว



ภาพที่ 2 กระบวนการข้อมูล

ที่มา: อุษณีย์ จิตตะปาโล (2540: 20)

3. ชั้นประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นตอนที่สอง โดยมีหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาดังนี้ คือ

3.1 ดูจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้แก่

- คุณภาพ
- คุณภาพ
- ความยากง่ายของการใช้
- ขนาด รูปร่าง สี
- คุณสมบัติอื่นๆ ที่ปรากฏ

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติต่างๆ ได้แก่

- ราคาไม่แพง
- มีบริการตรงตามความต้องการ
- มีบริการเสริมพิเศษ ฯลฯ

3.3 ความน่าเชื่อถือกับตราหือ ได้แก่

- มีความน่าเชื่อถือในตราหือของผลิตภัณฑ์
- มีความน่าเชื่อถือในชื่อเสียงและภาพพจน์
- เคยเห็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ อยู่สม่ำเสมอ ฯลฯ

3.4 พิจารณาอรรถประโยชน์ที่จะได้รับสำหรับคุณสมบัติแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

3.5 เปรียบเทียบร้านค้าบริการแต่ละแห่งว่า ร้านค้าบริการใดให้อรรถประโยชน์ในการใช้บริการได้มากกว่ากัน งานของนักการตลาดเกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ปรับปรุงเรื่องความสะดวกในการใช้บริการของลูกค้าในขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน และการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มความสำคัญให้แก่คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

4. ขั้นตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหลังจากมีการประเมินทั้ง 3 ข้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนเองชอบมากที่สุด เช่น การใช้บริการกับร้านค้าใดร้านค้าหนึ่งเมื่อพอใจกับบริการและเงื่อนไขต่างๆ ของร้านค้านั้น

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคก็จะมีคามพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะเกิดความไม่พอใจและไม่ใช้บริการอีก



ภาพที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547: 15)

นอกจากนี้ กระบวนการตัดสินใจยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Buyer-Decision Process for New Products) โดยแบ่งกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นขั้นต่างๆ ดังนี้

1. ขั้นตื่นตัว (Awareness) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัวเกี่ยวกับการเกิดขึ้นของผลิตภัณฑ์ใหม่และผู้บริโภคยังขาดข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่
2. ขั้นสนใจ (Interest) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคเกิดความสนใจผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดขึ้นและพยายามแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น

3. **ขั้นประเมินผล (Evaluation)** เป็นขั้นที่ผู้บริโภคมพยายามพิจารณาประเมินเกี่ยวกับราคา คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการต่างๆ และคู่แข่งเพื่อเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์จากแต่ละ แหล่งข้อมูลที่แสวงหามาได้

4. **ขั้นทดลอง (Trial)** เป็นขั้นที่ผู้บริโภคทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่เพียงเล็กน้อยเพื่อที่จะพิสูจน์และ ประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น

5. **ขั้นยอมรับ (Adoption)** เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้พิจารณา และยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่รวมทั้งใช้ ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นต่อไป

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 2 ประการ คือ

1. **ปัจจัยภายใน (Internal factors)** หรือเรียกว่าตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic determinants) โดยมีปัจจัยต่างๆ ที่จะเข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้

1.1 **ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) ละความปรารถนา (Desire)** ของมนุษย์ ซึ่งทั้ง 3 ประการนี้ สามารถใช้แทนกันได้ความจำเป็นใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความ ต้องการ ใช้สำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็นส่วนความปรารถนา ถือว่าเป็นความ ต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุด เป็นความปรารถนาอันสูงสุดของมนุษย์สิ่งที่เป็นปัญหาของผู้บริโภคที่ ต้องการการแก้ไข ดังนั้นความจำเป็นและความต้องการจึงทำให้การตลาดสามารถขายสินค้าได้โดยที่ สินค้าและบริการเป็นสิ่งที่สามารถแก้ปัญหาได้เพราะความจำเป็นและความต้องการ

Maslow กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์แบ่งออกเป็นหลายประเภท และแต่ละประเภทมี พื้นฐานไม่เท่ากันความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานมากกว่าความต้องการบางอย่างที่ เป็นความต้องการที่พัฒนาแล้ว (อ้างถึงใน โชคชัย รวมทวิ, 2552: 25)

1.2 **แรงจูงใจ (Motive)** หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางร่างกายหรือจิตใจก็ได้จนก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ไขปัญหาดังกล่าวนั้น โดยแรงจูงใจนั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น (Based on needs) กล่าวคือ ถ้าไม่มีความจำเป็นก็จะไม่เกิด แรงจูงใจและความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจก็จะกลายเป็นตมหาแห่งความต้องการ แต่ถ้า ความต้องการนั้นไม่รุนแรงพอก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ นักการตลาดต้องเป็นนักจิตวิทยาโดยต้องเข้าใจถึงความ ต้องการทัศนคติความเชื่อ ฯลฯ ของผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางในการที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมของผู้บริโภคได้

1.3 **บุคลิกภาพ (Personality)** คือ ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะ ยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือตอบสนอง ที่ไม่เหมือนกัน

1.4 **ทัศนคติ (Attitude)** คือ การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึกและทำที่ความรู้สึก ที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค ส่วนสิ่งที่จะ

เข้ามากำหนดทัศนคติมี 3 ประการ คือ (1) ความรู้ (2) ความรู้สึก (3) แนวโน้มของนิสัยหรือความพร้อมที่จะกระทำ ทั้ง 3 ประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาด

พยายามจะเปลี่ยนแปลง โดยผู้บริโภคนใดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเราก็พยายามรักษาเอาไว้ แต่ถ้าผู้บริโภคนใดมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าเราก็พยายามจะเปลี่ยนทัศนคติของเขาให้ชอบสินค้าของเราในที่สุด การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของมนุษย์เป็นงานที่ยากมากของนักการตลาดจากกรณีนี้มักจะมีคนชอบพูดว่าการที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมถือว่าเป็นตัวแทนกระบวนการทางสังคม

1.5 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์ประกอบและตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมายการรับรู้เป็นสิ่งที่สำคัญในแง่การตลาด จนมีคำกล่าวที่ว่า

“สงครามการตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้าแต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้
A marketing war is not a battle of product but a battle of perception”

ซึ่งหมายถึง การแข่งขันทางการตลาดไม่ได้แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันในการสร้างภาพพจน์ให้ดีกว่าในสินค้า ดังนั้นการสร้างภาพพจน์ตราสินค้า ให้คนมองสินค้า การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ก็ล้วนแต่เป็นเรื่องของการรับรู้ทั้งสิ้น

1.6 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่ใส่ประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค

2. ปัจจัยภายนอก (External factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้

2.1 สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค เช่น บางคนชอบสินค้ามีเยื่อหุ้ม แต่ไม่สามารถซื้อได้เพราะราคาแพง สิ่งนี้คือปัจจัยที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประการหนึ่ง

2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองความต้องการผลิตภัณฑ์การตอบสนองความต้องการของร่างกายจะได้รับอิทธิพลจากสมาชิกของครอบครัว เช่น เด็กบางคนดื่มนมทุกวันนี้แต่บางคนดื่มไม่เป็น สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นการหล่อหลอมมาจากครอบครัวทั้งสิ้น นักการตลาดต้องเป็นนักพฤติกรรมศาสตร์ในเรื่องของครอบครัวโดยต้องเข้าใจว่าครอบครัวนั้นเป็นส่วนหนึ่งของตัวแทนกระบวนการทางสังคม (Socializing agent) เป็นกระบวนการที่เตรียมคนเข้าสู่สังคม ซึ่งประกอบด้วยโรงเรียน ครอบครัว ศาสนาสื่อมวลชน สถาบันการเมือง การเตรียมเข้าสู่สังคมนั้น ครอบครัวจะเป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล

2.3 สังคม (Social group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมสังคม (Social Values) และความเชื่อถือ (Belief) นักการตลาดต้องเป็นนักสังคมวิทยาเพื่อที่จะได้มองว่า อิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์นั้นมีอะไรบ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องบรรทัดฐาน (Norm) คือ ต้องทราบว่าสิ่งใดที่สังคมยอมรับได้สิ่งใดที่สังคมยอมรับไม่ได้

2.4 วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ความต้องการ และพฤติกรรม ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออกค่านิยมในการใช้วัตถุสิ่งของของนักการตลาดต้องเป็น นักมนุษย์วิทยาเพื่อจะได้ทราบว่าวัฒนธรรมของแต่ละสังคมไม่เหมือนกันการทำการตลาดในประเทศไทยจะต้อง คำนึงถึงสังคมและวัฒนธรรมของไทยด้วย ธุรกิจใดที่ให้การสนับสนุนด้านศิลปวัฒนธรรม เชื่อว่าเป็นรูปแบบหนึ่ง ของความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งสามารถส่งเสริมการรู้จักและสร้างความรู้สึกรักหรือทัศนคติที่ดีให้เกิดได้

2.5 การติดต่อธุรกิจ (Business contacts) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้านั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จัก พบเห็นบ่อยๆ มีความคุ้นเคยซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและมีความ ยินดีที่จะใช้สินค้านั้น แต่สินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จักไม่ค่อยได้พบเห็น ทำให้ไม่มีความคุ้นเคยเมื่อไม่คุ้นเคยก็ไม่มี ความไว้วางใจผู้บริโภคก็ไม่อยากใช้สินค้านั้นดังนั้นในการทำธุรกิจจึงต้องเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบ เห็นในตราสินค้านำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก ได้สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง ซึ่งหลักการนี้ จะเห็นจากค่ายเพลงต่างๆ ที่ซื้อเวลาในรายการวิทยุรายการโทรทัศน์เจตนา คือ ต้องการให้ผู้บริโภคได้ยินได้ฟัง เพลงของเขาบ่อยๆ เป็นการสร้างการพบเห็นในตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้จะเห็นได้ว่าการสร้างให้ บุคคลเกิดการเปิดรับมากเท่าใดก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2541: 11) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทาง การตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อหาเพื่อให้สะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิด ความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ที่เรียกว่า ส่วนผสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 7P's

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ได้ทั้งเป็นสิ่งที่เสนอให้กับตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจและความเป็นเจ้าของ ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติที่มี ตัวตน (จับต้องได้) และไม่มีตัวตน (จับต้องไม่ได้) ผลิตภัณฑ์มีส่วนประกอบ คือการหีบห่อรูปแบบ ตัว ผลิตภัณฑ์ชื่อตราสินค้า

1.1 ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึงประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่เตรียมไว้ให้กับผู้บริโภคได้รับโดยตรง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ เช่น สินเชื่อเคหะมีประโยชน์พื้นฐานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการที่อยู่อาศัย

1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับได้ ได้แก่ คุณภาพ ราคาสินค้า

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก เช่น ความประทับใจในการรับบริการจาก พนักงานธนาคาร การให้คำอธิบายที่ชัดเจนในการเข้าบริการ

1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการ ที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย

1.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต เช่น สินเชื่อเคหะได้เพิ่มโครงการอัตราดอกเบี้ยคงที่ 3 ปี ให้กับลูกค้าธนาคารออมสิน

2. ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า ต้องมีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ควรเป็นราคาที่เหมาะสมและยุติธรรมนั้นต้องคำนึงถึงวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์การกำหนดราคา เพราะราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและการบริการ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย กระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาและให้ความสะดวกแก่ลูกค้า รวมถึง สถานที่จำหน่ายที่ไหนจำหน่ายผ่านคนกลางระดับไหน อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ (การขนส่ง) และการเก็บรักษาอย่างไรซึ่งในการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยส่วนประกอบ 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการพิจารณาว่าจะมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยผ่านคนกลางระดับไหนบ้างอย่างไรบ้าง ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางผ่านของการแลกเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย

ส่วนที่ 2 คือ การกระจายตัวสินค้า หรือเรียกว่า PD เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่ตลาดเป้าหมายต้องการไปยังสถานที่ถูกต้องและในเวลาที่เหมาะสมกิจกรรมในส่วนนี้ได้แก่การขนส่ง การเก็บรักษา การคลังสินค้า ฯลฯ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลาย

เครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication-1MC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการคือผู้ผลิตหรือ ผู้จำหน่ายสินค้า แก่กลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจ ให้เกิดความต้องการ หรือการเตือนความทรงจำ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจาก ผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวจะ สามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขาย โดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้น การตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่างๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณา และช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำโดย วิธีทางประชณีย์แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขายและเครื่องมือขายอื่น ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายคือ เพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่าย และผู้ขาย ให้ขายผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้นทำให้การขาย โดยใช้ พนักงานขายและการโฆษณาสามารถไปได้อย่างดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็น การเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องการจ่ายเงิน หรือจ่ายเงินก็ได้ การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดี ต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ หรือเผยแพร่ ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิชญาหรือหนังสือพิมพ์ สิ่งจูงใจให้ลูกค้าร่วมกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูโปงแลกซื้อ

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่าง

เหนือคู่แข่งชั้นพนักงานต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้ามีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) ตัวอย่างโรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะในด้านความสะดวกความรวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) ในการบริหารการตลาดนั้นผู้บริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคและมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยเครื่องมือส่วนผลการตลาดซึ่งมักจะรู้จักกันโดยทั่วไปว่า “7Ps” แต่ปัจจุบันในยุคของการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้านั้นจะเปลี่ยนกระบวนการที่คนใหม่

ความหมายของสินเชื่อ

ดารณี พัทธวิบูลย์ (2543: 2) สินเชื่อ หมายถึง ความเชื่อถือและไว้วางใจระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย ในการที่จะให้สินค้าหรือบริการหรือเงินจำนวนหนึ่งไปใช้ก่อน โดยมีสัญญากำหนดเงื่อนไข และเงื่อนไข การชำระคืนในอนาคต บุคคล 2 ฝ่าย ที่กล่าวถึงนั้นอาจมีการติดต่อกันเป็นรายบุคคลกลุ่มบุคคลหรือนิติบุคคลหรือ ระหว่างกันก็ได้และสิ่งที่ฝ่ายผู้ให้สินเชื่อจะต้องรับภาระต่อมา คือ ความเสี่ยงด้านสินเชื่อ นอกจากจะต้องตั้งอยู่บนรากฐานของความเชื่อถือแล้วยังต้องอาศัยหลักประกันซึ่งอาจเป็นได้ทั้งบุคคลหรือหลักทรัพย์ที่จะนำมาใช้เพื่อลดความเสี่ยงด้วย

ไพฑูรย์ เหลืองรุ่งอุดม (2541: 25) กล่าวถึงความหมายของสินเชื่อ (Credit) มาจาก ภาษาลาติน ว่า CREDERE แปลว่า TO TRUST หรือ TO BELIEVE คือ ความเชื่อถือ และไว้วางใจ ในแง่ของสถาบันการเงิน สินเชื่อ หมายถึง บริการชนิดหนึ่งของสถาบันการเงินที่ก่อให้เกิด รายได้หลักแก่สถาบันการเงิน และมีความสำคัญที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อระบบธุรกิจในวงกว้างได้ และตามพระราชบัญญัติธนาคารพาณิชย์เรียกว่า ให้สินเชื่อ หมายถึง การกู้ยืมเงิน ซ้ำลดรับช่วง ซ้ำลดตัวเงิน เป็นเจ้าหนี้เนื่องจากได้จ่าย หรือส่งจ่ายเงินเพื่อประโยชน์ของผู้เคยค้า

สิริเกียรติ รัชชสาณติ (2544: 36) ให้ความหมายของสินเชื่อว่าเป็น ความเชื่อถือ ที่ผู้ขายมีต่อผู้ซื้อ และยอมมอบสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้ซื้อไปก่อน โดยไม่ต้องชำระเงินสดแต่มีสัญญาการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการในวันข้างหน้าตามการตกลงระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย

ดังนั้นในภาพรวมสรุปได้ว่า สินเชื่อ หมายถึง ความเชื่อและไว้วางใจระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย ในการที่จะให้สินค้าหรือบริการไปใช้ก่อน โดยมีสัญญากำหนด เงื่อนไขและเงื่อนไขเวลา การชำระคืนในอนาคต

สินเชื่อเพื่อการเช่า-ซื้อ และสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์

การเช่าซื้อ (Hire Purchase) ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2535 กล่าวว่า เป็นการซื้อผ่อนเงินเป็นงวดๆ เมื่อส่งเงินครบตามหนังสือสัญญาแล้วจึงจะได้กรรมสิทธิ์สินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อ (Hire Purchasing Credit) หรือสินเชื่อผ่อนส่งเป็นการซื้อขายสินค้าและบริการที่ผู้ขายกำหนดให้ผู้ซื้อแบ่งชำระค่าสินค้าหรือบริการเป็นงวดๆ ตามระยะเวลาที่กำหนด โดยทั่วไปจะมีการกำหนดให้วางเงินมัดจำ (Down Payment) เมื่อมีการตกลงซื้อขายแล้วจำนวนหนึ่ง ก่อนที่จะกำหนดจำนวนเงินที่จะต้องจ่ายในแต่ละช่วงเวลาภายใต้ระยะเวลาที่ระบุให้ชำระจนเสร็จสิ้น เงินมัดจำกำหนดเป็นอัตราที่แตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้านั้นตั้งแต่ร้อยละ 20-40 ของราคาสินค้าและบริการ

การขายโดยวิธีนี้เรียกทั่วไปว่า การขายโดยวิธีผ่อนส่งหรือขายเงินผ่อนการขายโดยวิธีผ่อนส่งถูกพบเป็นครั้งแรกในสหรัฐอเมริกา โดยร้านขายเฟอร์นิเจอร์ในรัฐนิวยอร์ก ตอนต้นศตวรรษที่ 18 ในระยะแรกของการนำวิธีการขายโดยวิธีผ่อนส่งมาใช้ นั้น ลูกค้าที่ซื้อสินค้าเป็นเงินผ่อนจะถูกดูถูกเหยียดหยามจากกลุ่มสังคมปี 1850 บริษัทซิงเกอร์ผู้ผลิตจักรเย็บผ้าได้เริ่มจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยวิธีผ่อนชำระเป็นรายสัปดาห์และรายเดือน ระบบผ่อนส่งได้กลายเป็นระบบการค้าที่ช่วยพัฒนาฐานะความเป็นอยู่ของประชาชนช่วยให้มีการกินดีอยู่ดีขึ้นประชาชนสามารถเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ตนเอง กิจกรรมอื่นๆ หลายประเภทจึงได้เริ่มหันมาจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยวิธีผ่อนส่ง ทำให้เกิดการแพร่หลายอย่างรวดเร็ว และได้ขยายตัวจากการขายสินค้าคงทนที่มีมูลค่าสูงไปสู่สินค้าคงทนที่มีมูลค่าต่ำลง

ปัจจุบันการขายผ่อนส่งเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในประเทศที่มีการค้าอย่างเสรี เพราะช่วยให้สินค้าขายได้มากขึ้น ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับสินค้ามาใช้ก่อน โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาสูงซึ่งผู้ซื้อไม่สามารถชำระเงินสดได้ในครั้งเดียว การยอมให้วางเงินมัดจำและขยายเวลาการชำระหนี้ที่มีกำหนดน้อยกว่าหรือตั้งแต่ 1 ปี ขึ้นไป ช่วยแบ่งเบาภาระให้แก่ผู้ซื้อที่ไม่ต้องหาเงินจำนวนมากมาซื้อในครั้งเดียวนอกจากนี้แล้ว การยอมให้ผ่อนชำระยังช่วยให้ผู้ซื้อวางแผนการใช้จ่ายเงินได้อย่างแน่นอน เพราะการซื้อขายจะมีการกำหนดทั้งจำนวนเงินและระยะเวลาที่จะต้องส่งมีทั้งข้อดีและข้อเสียในตัวเอง ไม่ว่าจะมองจากด้านผู้ซื้อหรือผู้ขายพิจารณาจากด้านผู้ขายจะช่วยให้ขายสินค้าได้มากขึ้นแต่ก็มีความเสี่ยงมากขึ้นจากการให้สินเชื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งห้ามการให้สินเชื่อมิได้พิจารณาอย่างรอบคอบ เพราะจะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นจากการติดตามทวงหนี้หรือหนี้สูญ พิจารณาจากด้านผู้ซื้อเขาได้มีโอกาสนำสิ่งของและบริการมาใช้ก่อนโดยมิต้องจ่ายเงินเป็นจำนวนมากในครั้งเดียว แต่ผู้ซื้อก็ต้องประสบปัญหาการซื้อของแพงเพราะผู้ขายจะคิดดอกเบี้ย เนื่องจากการผ่อนชำระดังกล่าว และห้ามนำดอกเบี้ยที่ต้องจ่ายให้ผู้ขายเนื่องจากการผ่อนชำระ

มากำหนดใหม่ ก็จะพบว่าอัตราดอกเบี้ยที่แท้จริงที่ผู้ซื้อต้องจ่ายให้แก่ผู้ขายนั้นมีอัตราสูงกว่าอัตราที่ตกลงกันในการซื้อขายมาก

สินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ สินเชื่อประเภทนี้ชื่อก็แสดงชัดเจนอยู่แล้วว่าเป็นการให้สินเชื่อเพื่อนำไปซื้อรถยนต์ซึ่งนับเป็นวัตถุประสงค์ที่ชี้เฉพาะลงไป ดังนั้นลักษณะการกู้เงินเหล่านี้จึงมีข้อกำหนดที่จำกัดในวงแคบตามลักษณะของการกู้เงินซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. การเช่าซื้อ (Hire Purchasing) ในปัจจุบันสถาบันการเงินหลายแห่งตั้งขึ้น เพื่อสนับสนุนการเช่าซื้อโดยเฉพาะ เช่น บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์โดยมีเงื่อนไขในการให้เช่าซื้อ โดยทั่วไปคือให้กู้ประมาณ 50%-70% ของราคาซื้อเงินสดเพื่อให้ผู้กู้มีเงินลงทุนในส่วนของตนมาเองบ้าง เรียกว่า เงินดาวน์ มีการผ่อนชำระเป็นงวด ๆ ละเท่ากัน ๆ กัน โดยมีระยะเวลาประมาณ 24 เดือนถึง 48 เดือนโดยอัตราดอกเบี้ยคงที่และเงินต้นไม่ลดลง (Flat Rate) ซึ่งจะทำให้อัตราดอกเบี้ยที่แท้จริง (Effective Rate) มีอัตราสูงกว่าอัตราที่แสดงไว้มากและสำหรับทะเบียนรถนั้น ทะเบียนรถจะยังเป็นชื่อของผู้ให้กู้จนกว่าจะผ่อนชำระหมด และบางกรณีอาจจะขอให้มีบุคคลที่เชื่อ คือ ได้ค้ำประกันด้วย ข้อดีของการเช่าซื้อ คือ อัตราดอกเบี้ยสูงมากเมื่อคิดอัตราดอกเบี้ยที่แท้จริง เนื่องจากสินเชื่อประเภทนี้มีความเสี่ยงสูง ตัวทรัพย์สิน คือ รถยนต์เคลื่อนย้ายได้ง่ายยากแก่การติดตามหลักประกันอื่นมักจะมีเพียงบุคคลค้ำประกัน ส่วนข้อด้อยนั้น ขั้นตอนการขอกู้สะดวก รวดเร็ว เนื่องจากสินเชื่อประเภทนี้เจาะจงเฉพาะการซื้อรถยนต์อยู่แล้ว ข้อตกลงและกฎเกณฑ์มักจะตายตัว ผู้ขอกู้จะสามารถศึกษาเงื่อนไขและตัดสินใจได้ทันที

2. สินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารแม้ว่าโดยทั่วไปธนาคารพาณิชย์จะไม่มีสินเชื่อเพื่อการจัดซื้อรถยนต์โดยเฉพาะแต่ก็มักจะมีสินเชื่อที่ให้แกบุคคลธรรมดาโดยกำหนดวัตถุประสงค์ไว้กว้างๆ สำหรับเป็นเงินทุนหมุนเวียนใช้จ่ายส่วนตัวโดยทั่วไป ซึ่งสามารถนำมาใช้กับสินเชื่อเพื่อการซื้อรถยนต์ได้โดยคือหลักเกณฑ์เช่นเดียวกับการขอสินเชื่อบุคคลธรรมดาโดยทั่วไปขั้นตอนของการเช่าซื้อเริ่มจากผู้เช่าซื้อชำระเงินค่าสินค้าบางส่วน (Down Payment) ให้แก่ผู้ขายสินค้า (Dealer) หลังจากนั้นผู้ขายสินค้าจะแจ้งให้ผู้เช่าซื้อทำสัญญาเช่าซื้อกับบริษัทธุรกิจเช่าซื้อ คือ ลูกค้าสินเชื่อเช่าซื้อ ขั้นตอนต่อมาบริษัทธุรกิจเช่าซื้อจะดำเนินการตรวจสอบคุณสมบัติของผู้เช่าซื้อเพื่อตกลงทำสัญญาเช่าซื้อ เมื่อทำสัญญาเช่าซื้อระหว่างผู้เช่าซื้อและบริษัทธุรกิจเช่าซื้อแล้ว บริษัทธุรกิจเช่าซื้อจะเป็นผู้ชำระค่าสินค้าที่เหลือให้กับผู้ขายสินค้าสภาพนี้ก็จะตกอยู่กับผู้เช่าซื้อทันทีโดยที่เจ้าหน้าที่ คือ บริษัทธุรกิจเช่าซื้อ ซึ่งบริษัทธุรกิจเช่าซื้อจะบังคับให้ผู้เช่าซื้อทำประกันอุบัติเหตุกับบริษัทประกันภัย เพราะตราใบที่ผู้เช่าซื้อยังชำระหนี้ไม่ครบตามจำนวนกรรมสิทธิ์ในสินค้าก็ยังคงเป็นของบริษัทธุรกิจเช่าซื้ออยู่เสมอ และขั้นตอนสุดท้าย คือ การผ่อนชำระหนี้ระหว่างผู้เช่าซื้อกับบริษัทธุรกิจเช่าซื้อตามสัญญาที่ตกลงกันไว้บริษัทผู้ให้เช่าซื้อจะมีพนักงานของบริษัทฯ ไปประจำที่บริษัทผู้ขายสินค้า เมื่อมีลูกค้ามาซื้อสินค้าจะได้ทำสัญญาเช่าซื้อทันที ซึ่งสัญญานี้จะยังไม่ได้รับอนุมัติจนกว่าจะผ่านการตรวจสอบ สินเชื่อจากพนักงานสินเชื่อของบริษัทธุรกิจเช่าซื้อเสียก่อน ในกรณี

บริษัทผู้ให้เช่าซื้ออาจทำสัญญาให้ค่านายหน้าแก่ผู้ขายสินค้าในการที่จะจัดการสัญญาเช่าซื้อมาให้แก่บริษัทธุรกิจเช่าซื้อ

โดยปกติแล้วผู้ให้เช่าซื้อจะต้องจ่ายเงินล่วงหน้า (Down Payment) บางส่วนไว้ก่อนประมาณ 20-30% ส่วนที่เหลือพร้อมด้วยดอกเบี้ยจะทยอยจ่ายเป็นงวดๆ ตามระยะเวลาที่ตกลงไว้ในสัญญา เมื่อผู้เช่าซื้อชำระเงินค่างวดครบทุกงวดตามสัญญาแล้ว กรรมสิทธิ์ในสินค้าตามสัญญาเช่าซื้อจะโอนเป็นชื่อของผู้เช่าซื้อทันที ในกรณีที่จำเป็นต้องมีการโอนทางทะเบียนจะต้องเป็นหน้าที่ของผู้ให้เช่าซื้อที่จะต้องจัดการโอนแก่ผู้เช่าซื้อให้เรียบร้อย นอกจากนี้แล้วบริษัทผู้ให้เช่าซื้อยังบังคับให้ผู้เช่าซื้อจะต้องทำประกันภัยสำหรับสินค้าที่เช่าซื้อโดยผู้รับผลประโยชน์ คือ บริษัทผู้ให้เช่าซื้อ ซึ่งบริษัทผู้ให้เช่าซื้อจะได้รับส่วนลดเป็นรายได้ นอกเหนือจากรายได้ค่าดอกเบี้ยตามสัญญาเช่าซื้อ

หลักเกณฑ์การให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์โดยหลักเกณฑ์เบื้องต้นสำหรับการให้สินเชื่อเช่าซื้อนั้น บริษัทเช่าซื้อทั่วไปมักจะมีข้อกำหนดที่สำคัญ 2 ประการ คือ ลักษณะของรถยนต์ทั้งที่เช่าซื้อและคุณสมบัติของผู้เช่าซื้อ ดังนี้

1. หลักเกณฑ์ในการพิจารณาลักษณะของรถยนต์ทั้งที่เช่าซื้อ จะใช้พิจารณาจากประเภทของรถยนต์นั้นว่าเป็นรถยนต์นั่งใหม่หรือรถยนต์นั่งใช้แล้ว รุ่นหรือยี่ห้อของรถยนต์นั่ง เพราะยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์นั่งจะมีผลกระทบต่อบริษัทในกรณีที่มีการยึด (เปลี่ยนการครอบครองกรรมสิทธิ์) เมื่อผิดเงื่อนไขการชำระหนี้และบริษัทฯ ต้องการขายทอดตลาดรถยนต์นั่งเหล่านั้น เพราะยี่ห้อที่ได้รับความนิยมหรือรุ่นที่ได้รับความนิยมจะจำหน่ายต่อได้ง่ายและได้ราคาสูง นอกจาก หลักเกณฑ์ทางกายภาพของรถยนต์นั่งแล้ว หลักเกณฑ์ที่พิจารณาเพิ่มเติมคือ การชำระเงินต้นบางส่วน (Down Payment) ว่าชำระเป็นจำนวนมากเพียงพอหรือไม่ การชำระเงินต้นสูงจะลดความเสี่ยงของบริษัทได้ ในขณะที่เดียวกันทำให้ผู้ขอกู้มีความรับผิดชอบและปฏิบัติตามเงื่อนไขการขอกู้มากขึ้น

2. หลักเกณฑ์คุณสมบัติของผู้เช่าซื้อหลักเกณฑ์ของคุณสมบัติของผู้เช่าซื้อจะพิจารณาทางด้านวัตถุประสงค์ของการเช่าซื้อหรือขอกู้นั้นๆ เพื่อไปซื้อรถยนต์นั่งรุ่นใด ประเภทใดและมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานหลักเพื่ออะไร นอกจากนี้ยังพิจารณาความจำเป็นในการกู้ว่ามีความจำเป็นในการกู้มากน้อยเพียงใด และการบริโภคสินค้าที่เช่าซื้อจะทำให้สภาพความเป็นอยู่ดีขึ้นหรือไม่ ส่วนคุณสมบัติของผู้เช่าซื้อ

ประการแรก จะพิจารณาจากประวัติของผู้เช่าซื้อ โดยพิจารณาจากชื่อ นามสกุล ประสบการณ์ ความชำนาญเฉพาะตัว ความสามารถในการทำงาน อายุ การศึกษา สภาพแวดล้อม รวมไปถึงครอบครัว ภาระเลี้ยงดูและการพึ่งพิง การถือครองอสังหาริมทรัพย์และ สัหาริมทรัพย์ของผู้เช่าซื้อว่ามีสิ่งใดเป็นอุปสรรคในการผ่อนชำระเงินต้น และดอกเบี้ยหรือไม่

ประการที่สอง พิจารณาจากสภาพเศรษฐกิจของผู้เช่าซื้อว่าผู้กู้มีความสามารถทางการเงินงาน แนวนอัม ตำแหน่งหน้าที่การงานที่ปฏิบัติอยู่ และบริษัทที่ปฏิบัติงานอยู่ว่ามีฐานะทางการเงินมั่นคงหรือไม่ และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของสาธารณะชนหรือไม่ เพราะสภาพเศรษฐกิจดังกล่าวจะมีความเชื่อมโยงกับ

รายได้ของผู้กู้ การที่ผู้กู้มีรายได้สูงและมั่นคงพอจะสามารถจ่ายชำระหนี้คืนได้ ตามกำหนดทำให้บริษัทฯ มีความเสี่ยงลดต่ำลง

จากหลักเกณฑ์เบื้องต้นทำให้บริษัทธุรกิจเข้าชื่อ สามารถพิจารณาได้ว่าการให้สินเชื่อเข้าชื่อแก่ผู้ใดและเป็นปริมาณมากน้อยเพียงใดนั้น จะเป็นไปตามคุณสมบัติของผู้กู้ตามที่บริษัทฯ ประเมินตามหลักเกณฑ์ดังกล่าวเป็นหลัก

หน้าที่และความสำคัญของสินเชื่อ

1. ต่อระบบเศรษฐกิจจะเป็นกลไกที่ทำให้เศรษฐกิจเติบโตและขับเคลื่อน ทำให้ทุกคนมีความเป็นอยู่ดีขึ้น ผู้ให้สินเชื่อ เช่น ผู้บริโภค ผู้ค้าปลีก ผู้ให้บริการ ผู้ค้าส่งและสถาบันการเงิน ซึ่งมีวัตถุประสงค์แตกต่างกัน สินเชื่อผู้บริโภคจะช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายมากขึ้น นำเงินไปซื้อสินค้าเพื่ออุปโภคบริโภคมากขึ้น ส่วนสินเชื่อธุรกิจช่วยให้เกิดการขยายกิจการหรือเกิดกิจการใหม่ ก่อให้เกิดการจ้างงาน รายได้และการใช้จ่ายอย่างต่อเนื่อง รวมถึงเกิดสินค้าและบริการใหม่ๆ ด้วย จึงกล่าวได้ว่าสินเชื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ ทั้งด้านการบริโภคที่เพิ่มขึ้น (Demand for good and service) และด้านการผลิตสินค้าและบริการใหม่ๆ (Supply for good and service) ที่เพิ่มขึ้น
2. ต่อธนาคารพาณิชย์ เงินให้สินเชื่อมีบทบาทความสำคัญต่อฐานะและการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์เป็นแหล่งที่มาของรายได้ และเป็นสินทรัพย์ที่มีความเสี่ยงสูง หากเงินให้สินเชื่อนั้นด้วยคุณภาพ ไม่อาจเรียกหนี้คืนได้ครบ อาจจะทำให้เกิดผลกระทบต่อฐานะการเงินของธนาคารพาณิชย์ได้

การวิเคราะห์สินเชื่อของธนาคารธนาชาติ จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์สินเชื่อของธนาคารธนาชาติ จำกัด (มหาชน) ใช้หลักเกณฑ์การพิจารณา สินเชื่อประกอบด้วย ดังนี้

1. รับคำขอสินเชื่อและการสัมภาษณ์ลูกค้า พร้อมเอกสารประกอบการพิจารณาสินเชื่อ ได้แก่ สำเนาบัตรประชาชน สำเนาทะเบียนบ้าน ทะเบียนสมรส หนังสือรับรองเงินเดือน สลิปเงินเดือน สมุดบัญชีที่มีเงินเดือนผ่าน (Statement) ย้อนหลัง 6-12 เดือน ทะเบียนการค้า (กรณีประกอบธุรกิจส่วนตัว) (สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย) สัญญาจะซื้อจะขาย สำเนาโฉนดที่ดิน ใบเสร็จ การผ่อนดาวน์
2. ตรวจสอบประวัติทางการเงินของผู้กู้
3. นำส่งเอกสารเกี่ยวกับหลักประกันให้กับศูนย์ประเมินราคาหลักทรัพย์เป็นผู้ประเมินราคา (สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย)

4. นำเสนอเรื่องเพื่อพิจารณาวิเคราะห์สินเชื่อให้กับทางหน่วยงานวิเคราะห์สินเชื่อรายย่อยสำนักใหญ่ เป็นฝ่ายอนุมัติ

5. เมื่อทางหน่วยงานวิเคราะห์สินเชื่ออนุมัติแล้วข้อมูลจะถูกส่งผ่านระบบออนไลน์ของธนาคาร และเอกสารการทำนิติกรรมสัญญาจะถูกส่งไปศูนย์นิติกรรมสัญญา เป็นผู้ดำเนินการพิมพ์สัญญาและสัญญาจำนองและสัญญาต่างๆ

6. แจ้งให้ลูกค้าทราบเมื่อได้รับอนุมัติเกี่ยวกับวงเงินอนุมัติเงื่อนไขการอนุมัติระยะเวลาชำระหนี้ คืน อัตราดอกเบี้ยค่าธรรมเนียมต่างๆ พร้อมกับนัดวันทำนิติกรรมสัญญา

7. หลังจากนั้น ลูกค้าต้องเซ็นเอกสารนิติกรรมสัญญาและสัญญาจำนองเพื่อรับเงินกู้และโอนกรรมสิทธิ์ที่สำนักงานที่ดินที่หลักทรัพย์ตั้งอยู่ (กรณีสินเชื่อที่อยู่อาศัย) หรือสำนักงานขนส่งจังหวัด (กรณีสินเชื่อรถแลกเงิน)

8. การเริ่มใช้สินเชื่อและเรียกเก็บหนี้เมื่อลูกค้าลงนามในสัญญาและสัญญาจำนองที่สำนักงานที่ดินเสร็จเรียบร้อยแล้วลูกค้าก็สามารถรับเงินกู้ได้ในขณะที่สินเชื่อทางการค้าก็เริ่มส่งสินค้าได้สำหรับการเรียกเก็บชำระหนี้จะขึ้นอยู่กับเงื่อนไขในสัญญาที่ระบุ

ขั้นตอนการปฏิบัติงานพิจารณาอนุมัติสินเชื่อจำนำทะเบียนรถ

ระยะเวลาในการพิจารณาสินเชื่อจะใช้เวลาในการดำเนินการประมาณ 15-30 วัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความครบถ้วนของเอกสารและที่ตั้งของหลักประกันลูกค้าเป็นหลัก (ธนาคารธนาชาตจำกัด (มหาชน), 2552: 15-26) ดังแสดงได้ดังภาพประกอบ 2 ขั้นตอน การปฏิบัติงานพิจารณาอนุมัติสินเชื่อจำนำทะเบียนรถที่สาขาธนาคารธนาชาตจำกัด (มหาชน)



ภาพที่ 4 ขั้นตอนการปฏิบัติงานพิจารณาอนุมัติสินเชื่อจํานำทะเบียนรถยนต์ของธนาคาร ธนาชาติ จำกัด (มหาชน)

ที่มา: ธนาคาร ธนาชาติ จำกัด (มหาชน) (2552: 15)

ประวัติธนาคาร ธนาชาติ จำกัด (มหาชน)

ธนาคาร ธนาชาติ จำกัด (มหาชน) เดิมเป็นสถาบันการเงินที่ประกอบธุรกิจสินเชื่อ บริษัทเงินทุน เอกชาติ จำกัด (มหาชน) มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ เลขที่ 900 อาคารต้นสนทาวเวอร์ ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ธนาคาร ธนาชาติ จำกัด (มหาชน) ได้เปิดให้บริการเมื่อวันที่ 22 เมษายน 2545 ภายใต้ใบอนุญาตประกอบการธนาคารพาณิชย์แบบจำกัดขอบเขตธุรกิจ หลังจากนั้นได้รับใบอนุญาตประกอบการธนาคารพาณิชย์เต็มรูปแบบ จากกระทรวงการคลังเมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2547

ปัจจุบันธนาคารมีขนาดของสินทรัพย์เป็นอันดับที่ 6 ของกลุ่มธนาคารพาณิชย์ไทย โดยเป็นผู้นำตลาดด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของประเทศ ธนาคารได้นำเสนอบริการทางการเงินที่ครบวงจรผ่านเครือข่ายสาขา กว่า 600 แห่งทั่วประเทศ แก่ลูกค้ากว่า 4 ล้านราย ครอบคลุมในหลากหลายธุรกิจตั้งแต่ธุรกิจลูกค้ารายย่อย ธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ธุรกิจลูกค้ารายใหญ่ ธุรกิจลูกค้าขนาดกลางและขนาดย่อม ธุรกิจประกันภัย ธุรกิจประกันชีวิต ธุรกิจนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ และธุรกิจบริหารจัดการกองทุน ณ วันที่ 31 มีนาคม 2556 ธนาคารมีสินทรัพย์รวมกว่า 1 ล้านล้านบาท

ธนาคารดำเนินธุรกิจภายใต้วิสัยทัศน์ของกลุ่มธนาคารที่ว่า "เป็นกลุ่มธุรกิจที่ให้บริการทางการเงินครบวงจร มุ่งเน้นการสร้างสรรค์ความเป็นเลิศ ให้แก่ผลิตภัณฑ์และบริการจากความร่วมมือของทุกบริษัทภายในกลุ่ม และสามารถตอบสนองทุกความต้องการทางการเงิน" โดยประธานเจ้าหน้าที่บริหารได้กำหนดกลยุทธ์หลักในการดำเนินธุรกิจ 6 ประการ (CEO's Six-Points Agenda) อันประกอบด้วยการบรรลุเป้าหมายทางการเงิน (Financial Targets) เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการเงินที่ได้วางไว้ตามยุทธศาสตร์ระยะยาว (Long-term strategic Plan)

1. เร่งสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และขยายธุรกิจรวมทั้งคุณภาพการให้บริการที่ดีที่สุด (Growth Initiatives) คือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและการขยายช่องทางการขายไปยังพื้นที่ที่มีความสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทั้งหมด

2. ติดตั้งระบบโครงสร้างพื้นฐานและระบบสนับสนุนที่สำคัญเพื่อความสะดวกให้การดำเนินธุรกิจมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Operation Improvement) ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของระบบงานของกลุ่มธนาคาร และการพัฒนาระบบปฏิบัติการของกลุ่มธนาคาร ให้เป็น Best Practice ทั้งหมด

3. สร้างวัฒนธรรมการทำงานในเชิงรุก และพัฒนาความรู้ความฉลาดให้กับพนักงาน ขององค์กร (People Development) คือ การมุ่งเน้นการสร้างวัฒนธรรมในการทำงานใหม่ การสร้าง New DNA ให้แก่พนักงานทุกระดับชั้น

4. ดูแลการปฏิบัติงานให้ถูกต้องตามเกณฑ์ของทางการและดำเนินธุรกิจภายใต้การ กำกับดูแลกิจการที่ดี (Good Corporate Governance) ภายใต้การบริหารความเสี่ยง การกำกับ ดูแลทั่วไป การตรวจสอบภายในและกฎระเบียบข้อบังคับ ทั้งนี้ยังรวมถึงการกำหนดถึงจริยธรรมใน การทำงานของพนักงานที่เป็นมาตรฐานทั่วทั้งองค์กรเผยแพร่ภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีของ องค์กรไปสู่กลุ่มลูกค้าและนักลงทุน (Public Relation and Communication) การสร้าง New DNA ให้แก่พนักงานทุกระดับชั้น

การบริการด้านการเงินให้สินเชื่อของธนาคารธนาคาร จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่

ธนาคารธนาคาร จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ มีการบริการด้านเงินให้สินเชื่อ แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. สินเชื่อบุคคล

1.1 สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้ที่ต้องการจะซื้อบ้านเดี่ยวทาวนเฮ้าส์ คอนโดมิเนียมหรืออาคารพาณิชย์ เพื่อใช้เป็นที่พักอาศัยระยะเวลาที่สูงสุดไม่เกิน 30 ปี และให้วงเงินสินเชื่อไม่เกินร้อยละ 80 ของราคาประเมิน

1.2 สินเชื่ออเนกประสงค์ ภายใต้ชื่อผลิตภัณฑ์ที่แบงก์โฮมพลัส (TBank home plus) เป็นการให้บริการสินเชื่อโดยใช้หลักทรัพย์สินหลักประกัน

1.3 สินเชื่อเพื่อการศึกษาภายใต้ชื่อผลิตภัณฑ์สคูลาร์โลน (Scholar loan) เป็นการให้บริการสินเชื่อเพื่อการศึกษาต่อปริญญาโทและปริญญาเอก

1.4 สินเชื่อสารพัดนึก เป็นการให้บริการวงเงินกู้เพิ่มเติมแก่ลูกค้าสินเชื่อรถแลกเงิน ของธนาคาร ธนชาติ ที่มีประวัติการผ่อนชำระดี โดยใช้รถยนต์เป็นหลักทรัพย์ในการค้ำประกัน

1.5 บริการบัตรเครดิต ภายใต้ชื่อผลิตภัณฑ์ บัตรเครดิตธนชาติเดย์ฟ วิซ่า มาสเตอร์ การ์ด โดยเน้นการบริการให้แก่ลูกค้าเช่าซื้อที่มีประวัติดี และกลุ่มลูกค้าเงินฝาก

2. สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

2.1 สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ เป็นการให้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อรถยนต์ใหม่ป้ายแดง ระยะเวลา กู้สูงสุดไม่เกิน 5 ปี

2.2 สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสอง เป็นการให้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อรถยนต์มือสองระยะเวลา กู้สูงสุดไม่เกิน 5 ปี

2.3 สินเชื่อรถแลกเงิน เป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการเงิน สด คือ การ นำทะเบียนเล่มรถยนต์มาจำนำกับธนาคาร หรือรีไฟแนนซ์มาจากสถาบันการเงินอื่น และสำหรับลูกค้าเก่า ของธนาคารกรณีชำระหนี้คืนธนาคารหมดภาระหนี้แล้ว สามารถนำทะเบียน เล่มมาจำนำ จัดสินเชื่อรถแลก เงินได้ตามความต้องการ ระยะเวลากู้สูงสุดไม่เกิน 6 ปี อายุการใช้รถยนต์ไม่เกิน 16 ปี

3. สินเชื่ออื่นๆ

3.1 สินเชื่อวงเงินกู้เบิกเงินเกินบัญชี (Overdrafts) เป็นการให้วงเงินกู้ ผ่านบัญชี กระแส รายวัน โดยธนาคารจะพิจารณาสนับสนุนการให้วงเงินกู้เบิกเงินเกินบัญชีใกล้เคียงกับ เงินทุนหมุนเวียนของ กิจการ และประเภทของกิจการ อัตราดอกเบี้ยสามารถปรับขึ้นลงได้ตามภาวะ ส่วนใหญ่จะอิงอัตราดอกเบี้ย ลูกค้าย่อยรายใหญ่ขั้นดี (MOR) หรืออัตราดอกเบี้ยลูกค้าย่อย (MRR) จัดเป็นวงเงินที่ให้ความสะดวกแก่ ลูกค้าอย่างยิ่งเพราะมีความยืดหยุ่นสูง โดยธนาคารจะคิดอัตรา ดอกเบี้ยเฉพาะยอดคงค้างเท่านั้น และ จำนวนเงินในการเบิกใช้เท่าใดก็ได้ แต่ต้องไม่เกินวงเงินที่ได้รับอนุมัติ โดยใช้หลักทรัพย์ค้ำประกัน

3.2 สินเชื่อตั๋วสัญญาใช้เงิน (Term bills) เป็นเงินกู้โดยใช้ตั๋วสัญญาใช้เงินที่ผู้กู้ สัญญาว่าจะ ชำระเงินให้กับผู้ให้กู้ตามวันที่ระบุไว้ในตั๋วสัญญาใช้เงิน ซึ่งตั๋วสัญญาใช้เงินนี้สามารถ ต่ออายุสัญญา ได้โดย การออกตั๋วสัญญาใหม่มาแทนตั๋วสัญญาฉบับเดิม อายุตั๋วสัญญาใช้เงินส่วนใหญ่ไม่เกิน 90 วัน อัตราดอกเบี้ย จะอิงอัตราดอกเบี้ยลูกค้าย่อยรายใหญ่ขั้นดี (MOR)

3.3 หนังสือสัญญาค้ำประกัน (Letter of guarantee) เป็นหนังสือสัญญาแสดงว่า ธนาคารค้ำ ประกันลูกค้ากับคู่สัญญาว่าหากลูกค้าปฏิบัติผิดสัญญาหรือชอตกลง ธนาคารในฐานะผู้ค้ำประกัน จะชดใช้ ความเสียหายที่เกิดขึ้นในจำนวนเงินไม่เกินกว่าที่ระบุไว้ในหนังสือสัญญาค้ำประกัน ธนาคารคิดอัตรา ค่าธรรมเนียมร้อยละ 1-2 ต่อปี สินเชื่อประเภทนี้เหมาะสมกับธุรกิจ รับเหมาต่างๆ ธุรกิจประกวราคา จำหน่ายสินค้ากับหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ และใช้ค้ำประกันกระแสไฟฟ้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประสงค์ ทองอินทร์ (2547) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการของธนาคารออมสินสาขาพร้าว จังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส อาชีพรับราชการมีอายุการทำงานระหว่าง 11-15 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เคยใช้บริการสินเชื่อกับสถาบันการเงิน หรือแหล่งเงินกู้อื่นๆ มาก่อนแล้วโดยผู้ให้บริการได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การแนะนำจากเพื่อนร่วมงาน และญาติพี่น้องมากที่สุด วงเงินกู้ที่ได้รับอนุมัติส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระหว่าง 50,000-100,000 บาท ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการ กับธนาคารออมสินสาขารวพรรนั้น ได้แก่อัตราดอกเบี้ยที่สำคัญที่สุด รองลงมาคือความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของธนาคารออมสิน สำหรับปัญหาจากการใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการนั้น ส่วนใหญ่จะมีปัญหาในเรื่องของ วงเงินสินเชื่อกับสถาบันการเงินอื่นๆ คือปัญหาการให้วงเงินสินเชื่อที่ต่ำ

นิรันดร์ แสนไชย (2547) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อของบริษัท อัจฉรารวรรณลิสซิ่ง จำกัด

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับมากตามลำดับคือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพด้านบุคลากรด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านการส่งเสริมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการให้บริการ และลูกค้ามีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์อันดับแรกคือ บริษัทมีชื่อเสียงมานาน และมีความน่าเชื่อถือ ปัจจัยย่อยด้านราคา คือระยะเวลา หรือจำนวนงวดในการผ่อนชำระหนี้เหมาะสม ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอันดับแรกคือ มีสาขาหลายสาขา สะดวกต่อการใช้บริการ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดอันดับแรกคือมีของขวัญของชำร่วยแจกในโอกาสพิเศษต่างๆ ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร อันดับแรกคือ พนักงานสินเชื่อมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ อันดับแรกคือ พนักงานสินเชื่อมีจำนวนมากเพียงพอในการให้บริการและปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพอันดับแรกคือ มีที่นั่งรอเพียงพอ กับลูกค้าที่มาใช้บริการ ส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจและระดับปัญหาโดยรวมในการใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคคลด้านกระบวนการให้บริการและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกันตาม เพศ อายุและสาขาที่ใช้บริการ

นัทธมน อดิภา (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน โดยใช้วิธีเก็บ

แบบสอบถามกับผู้ที่อยู่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนและเคยใช้หรือกำลังใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์จำนวน 340 ราย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการเป็นเพศหญิงและชายในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-15,000 บาท รถยนต์ที่ขอสินเชื่อส่วนใหญ่เป็นรถยนต์ที่ใช้แล้ว ในการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจด้วยตนเองจากการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

วิมลศักดิ์ ยงหนู (2547) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของพนักงานสาขาและลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อของศูนย์บริการธุรกิจอยุธยาธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)

ผลการศึกษาพบว่า 1) พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อของพนักงานสาขาตั้งแต่ 5-10 ล้านบาท ร้อยละ 83.90 การเชิญเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการธุรกิจพบลูกค้าภายใน 1 สัปดาห์ ร้อยละ 45.20 และศูนย์บริการธุรกิจให้การสนับสนุนระดับปานกลาง ร้อยละ 54.80 ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าด้านเงินกู้ทั่วไป ร้อยละ 56.70 ตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป ร้อยละ 43.30 และการตอบสนองการให้บริการของลูกค้ามีระดับปานกลาง ร้อยละ 49.00 2) ความพึงพอใจของพนักงานสาขาในการใช้บริการสินเชื่อทางการตลาด มีระดับปานกลางด้านกระบวนการบริหารจัดการสินเชื่อมีระดับมากและด้านบุคลากร มีระดับมาก ส่วนความพึงพอใจของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์มีระดับปานกลาง ด้านราคามีระดับปานกลาง ด้านกระบวนการบริหารจัดการสินเชื่อ มีระดับมากด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับปานกลาง และด้านบุคลากรมีระดับมาก 3) การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของพนักงานสาขา ทั้งเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาและตำแหน่งงานต่างกันมีระดับความพึงพอใจไม่ต่างกันส่วนระดับประสบการณ์ทำงานต่างกันมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันสำหรับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า ทั้งเพศอายุสถานภาพสมรสและรายได้แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษาและประสบการณ์ทำงานต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่างกัน 4) การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อของพนักงานสาขา กับระดับความพึงพอใจ ด้านวงเงินสินเชื่อที่จัดส่ง การเจรจากับลูกค้า และการเจรจาให้ลูกค้าทำนิติกรรมสัญญา มีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ส่วนทางด้านการตลาดและการสนับสนุนสาขา มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันสำหรับการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้ากับระดับความพึงพอใจด้านการรู้จักหรือเคยพบกับเจ้าหน้าที่ของศูนย์บริการธุรกิจ ประเภทกิจการหลักที่ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านกระบวนการบริหารจัดการสินเชื่อและด้านบุคลากรมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน

สมพร กลิ่นแพทย์กิจ และ อิศกร ขำเดช (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลร่วมกันต่อการทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขายและปัจจัยอื่นๆ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

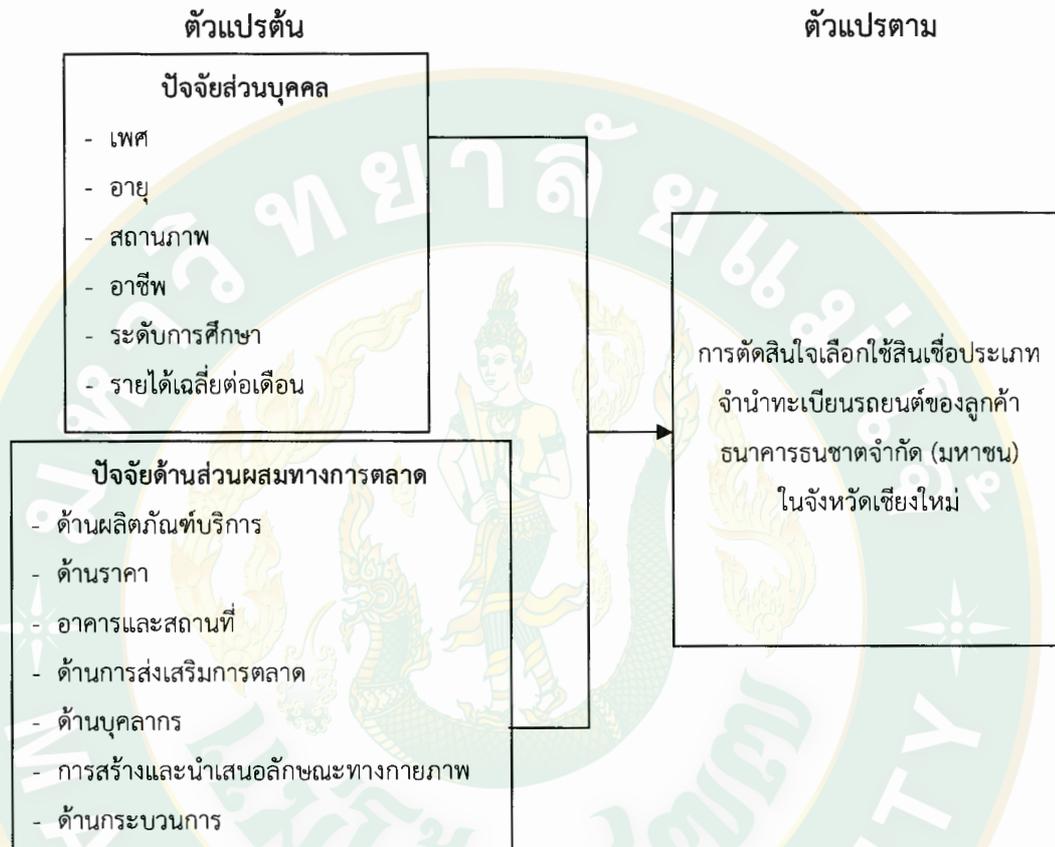
จันธิมา ตั้งประเสริฐกิจ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารพาณิชย์พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารพาณิชย์มากที่สุดคืออัตราดอกเบี้ยของสินเชื่อรองลงมาคือ ระยะเวลาการผ่อนชำระคืนเหมาะสมกับรายได้การบริการด้วยความสุภาพมีอัธยาศัยดีเป็นกันเอง ช่องทางการชำระเงินกู้สะดวกและขั้นตอนในการขออนุมัติสินเชื่อที่ไม่ยุ่งยาก ตามลำดับผลการศึกษาปัญหาที่มักพบอยู่เสมอเมื่อใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลจากธนาคารพาณิชย์มากที่สุด คือ ปัญหาอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อสูงเกินไป รองลงมาคือ ปัญหาขั้นตอนการขอสินเชื่อยุ่งยากและปัญหาขาดความเข้าใจในระเบียบการขอสินเชื่อ ตามลำดับนั้นในการให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารพาณิชย์ควรให้ความสำคัญในประสิทธิภาพของการให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลและเน้นการให้บริการที่มีกระบวนการให้สินเชื่อส่วนบุคคลที่ศักยภาพ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลได้รับประโยชน์มากที่สุด

จากการทบทวนวรรณกรรมเบื้องต้นผู้ศึกษาพบว่า มีทฤษฎีหลายทฤษฎีที่น่าสนใจซึ่งสามารถนำมาเป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัยเล่มนี้ เช่น แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ พฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากผู้ศึกษาเห็นว่าสามารถนำมาใช้ในการศึกษาในแต่ละด้านได้เป็นอย่างดี เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการศึกษาในครั้งนี้

จากปัจจัยต่างๆ ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นได้ส่งผลให้ทราบถึงข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทจำนำทะเบียนรถยนต์ของลูกค้าธนาคารธนชาตจำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ และจากการทบทวนและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ราคาช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด คน สิ่งนำเสนอทางกายภาพ และกระบวนการเป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทจำนำทะเบียนรถยนต์ของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ด้วยการศึกษาตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดเพื่อหาความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภท

จำหน่ายเป็ยนรถยนต์ของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดของการศึกษาได้ดังนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้สินค้าประเภทจำหน่ายทะเบียนรถยนต์ของ
ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าสินเชื่อของ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัด
เชียงใหม่ จำนวน 7,350 ราย (ข้อมูลลูกค้าสินเชื่อธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน), 2558)

กลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้จะทำการสำรวจโดยใช้การเก็บแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารธน
ชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมจึงใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างที่
เหมาะสมที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (Yamane, 1973 อ้างอิงจาก กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) โดยคำนวณ
จากกลุ่มประชากรลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) จำนวน 7,923 ราย ซึ่งได้จาก
การคำนวณดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Nd^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = จำนวนประชากรทั้งหมด
 D = ระดับความมีนัยสำคัญ

$$n = \frac{7,923}{1+7,923(0.05)^2} \quad n = 380.91$$

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ได้แก่ ลูกค้าที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400
คน โดยการเทียบบัญชีรายชื่อให้เป็นไปตามสัดส่วนของประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ของสาขาที่
ให้บริการ โดยการใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

ตารางที่ 2 แสดงกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

สาขา	จำนวนลูกค้า	กลุ่มตัวอย่าง	ร้อยละ
ท่าแพ	1,170	58	14.76
ตลาดวโรรส	611	29	7.71
ช่วงสิงห์	802	39	10.12
สันป่าข่อย	477	23	6.02
นิมมานเหมินทร์	658	32	8.30
หางดง	780	37	9.84
บักซีหางดง	669	32	8.44
สาขาบักซีเชียงใหม่	620	30	7.83
สันทราย	798	38	10.07
เซ็นทรัลแอร์พอร์ต	680	32	8.58
ฝาง	658	31	8.30
รวม	7,923	381	100

ที่มา: ธนาकरธนาต จํกััด (มหาชน) (2558: 11)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาคั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ตามกรอบแนวคิดการศึกษาค้นคว้ามี่ 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชือประเภทจํานําทะเบียยนรถยนต์ของธนาकरธนาต จํกััด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจของผู้เลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทจำนำทะเบียนรถยนต์ของธนาคาร ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) รวบรวมข้อมูลโดยการนำแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด สัมภาษณ์ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อประเภทจำนำทะเบียนรถยนต์ของ ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่รวบรวมจากเอกสารต่างๆ ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในลักษณะการให้บริการ วารสาร รายงานการศึกษา บทความ สถิติผลงาน เอกสารเกี่ยวกับการผลประกอบการรายงานการประจำปี ข้อมูลประจำปี และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ผู้ศึกษารวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยวิธีหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ด้วยวิธีการหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยระดับที่ความสำคัญ 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	กำหนดให้	5	คะแนน
มาก	กำหนดให้	4	คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้	3	คะแนน
น้อย	กำหนดให้	2	คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดให้	1	คะแนน

การกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยเพื่อวิเคราะห์ผลแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทจํานำทะเบียนรถยนต์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามสัมภาษณ์ กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อประเภทจํานำทะเบียนรถยนต์ของ ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ซึ่งแยกผลการวิจัยเป็น 3 ส่วน โดยผลการวิจัยสามารถนำเสนอเป็นส่วนๆ ได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทจํานำทะเบียนรถยนต์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจของผู้เลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทจํานำทะเบียนรถยนต์ของ ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับเพศของผู้ให้ข้อมูลพบว่า ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 211 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 189 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 3)

อายุ

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับอายุของผู้ให้ข้อมูลพบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 164 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมามีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 128 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.0 มีอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.5 มีอายุระหว่าง 50-59 ปี จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.0 มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.5 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยมีอายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 3)

ระดับการศึกษา

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับระดับ ปวส./อนุปริญญา จำนวน 133 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาที่มีการศึกษาระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 130 รายคิดเป็นร้อยละ 32.5 การศึกษาระดับปวช./มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.5 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.3 มีการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.0 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.0 ผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยที่สุดมีการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และตามลำดับ (ตารางที่ 3)

อาชีพ

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับอาชีพของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ส่วนใหญ่ มีอาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการ จำนวน 130 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 91 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.8 มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.5 มีอาชีพพนักงาน/ห้างร้าน จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.8 มีอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.5 ผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยที่สุดมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 3)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ให้ข้อมูลพบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ 16,001-20,000 บาทจำนวน 135 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมามีรายได้ 20,001-25,000 บาท จำนวน 134 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.5 มีรายได้ 12,001-16,000 บาท จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.0 มีรายได้ 8,001-12,000 บาท จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.3 มีรายได้จำนวน 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.0 ผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยที่สุดมีรายได้น้อยสุด 8,000 หรือต่ำกว่า จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.5 (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนข้อมูลและร้อยละเกี่ยวกับลักษณะสภาพส่วนบุคคล

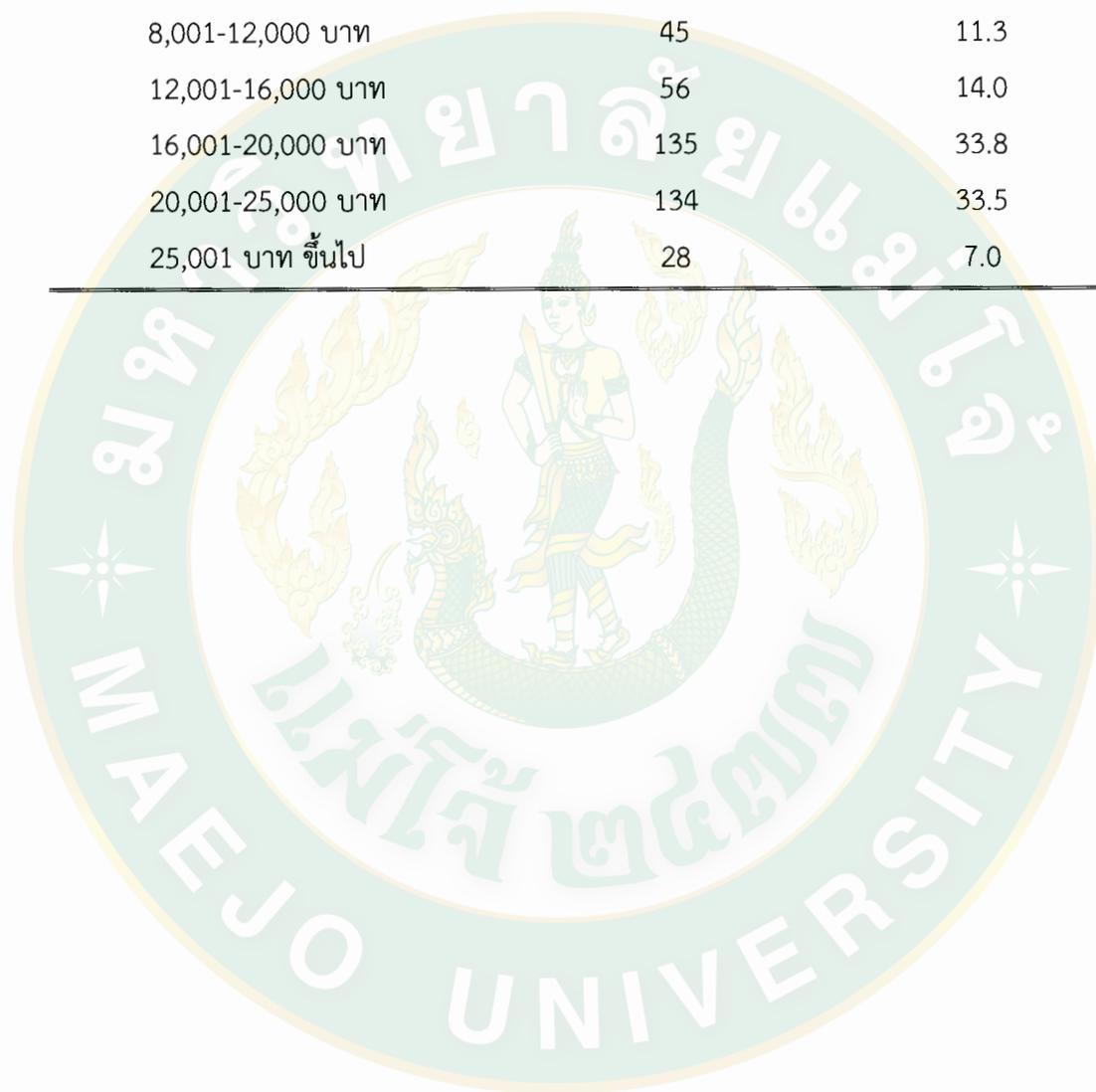
(n=400)

ลักษณะสภาพส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	189	47.3
หญิง	211	52.8
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	4	1.0
20-29 ปี	164	41.0
30-39 ปี	128	32.0
40-49 ปี	70	17.5
50-59 ปี	28	7.0
60 ปี ขึ้นไป	6	1.5
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าประถมศึกษา	2	0.5
ประถมศึกษา	28	7.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	33	8.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	62	15.5
อนุปริญญา/ปวส.	133	33.3
ปริญญาตรี	130	32.5
สูงกว่าปริญญาตรี	12	3.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	4	1.0
ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	130	32.5
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	66	16.5
รับจ้างทั่วไป	46	11.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	91	22.8
พนักงาน/ห้างร้าน	63	15.8

ตารางที่ 3 (ต่อ)

(n=400)

ลักษณะสภาพส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
8,000 หรือต่ำกว่า	2	0.5
8,001-12,000 บาท	45	11.3
12,001-16,000 บาท	56	14.0
16,001-20,000 บาท	135	33.8
20,001-25,000 บาท	134	33.5
25,001 บาท ขึ้นไป	28	7.0



**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกใช้บริการ
สินเชื่อประเภทจำนำทะเบียนรถยนต์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)
ในจังหวัดเชียงใหม่**

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 4.34 โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คือ ด้านระยะเวลาผ่อนชำระหนี้ระยะเวลายาวกว่าที่อื่นมากที่สุด ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.37 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อมีความหลากหลายในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.36 ในด้านบุคคล/สินทรัพย์ที่ใช้ค้ำประกันมีความเหมาะสม ในระดับมากค่าเฉลี่ย 4.33 ในด้านความเหมาะสมของจำนวนเงินที่ได้รับอนุมัติ ในระดับมากค่าเฉลี่ยรวม 4.33 และในด้านเงื่อนไขสัญญาไม่ยุ่งยากซับซ้อน ในระดับมากค่าเฉลี่ย 4.32 ตามลำดับ (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
- ระยะเวลาผ่อนชำระหนี้ระยะเวลายาวกว่าที่อื่น	4.37	0.627	มาก
- ผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อมีความหลากหลาย	4.36	0.611	มาก
- บุคคล/สินทรัพย์ที่ใช้ค้ำประกันมีความ เหมาะสม	4.33	0.629	มาก
- ความเหมาะสมของจำนวนเงินที่ได้รับอนุมัติ	4.33	0.600	มาก
- เงื่อนไขสัญญาไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.32	0.627	มาก
รวม	4.32	0.618	มาก

ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านราคาในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 4.31 โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คือด้านมีการประเมินราคาการสูงในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.42 รองลงมาคือด้านมีส่วนลดในด้านต่างๆ ให้เพิ่มเติมในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.37 ในด้านอัตราดอกเบี้ยต่ำเมื่อเทียบกับผู้ให้สินเชื่ออื่นในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.28 ในด้านความเหมาะสมของจำนวนเงินที่ผ่อนชำระต่องวดในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 4.25 และในด้านความเหมาะสมของอัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.25 ตามลำดับ (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านราคา			
- มีการประเมินราคาการสูง	4.42	0.628	มาก
- มีส่วนลดในด้านต่างๆ ให้เพิ่มเติม	4.37	0.623	มาก
- อัตราดอกเบี้ยต่ำเมื่อเทียบกับผู้ให้สินเชื่ออื่น	4.28	0.645	มาก
- ความเหมาะสมของจำนวนเงินที่ผ่อนชำระต่องวด	4.25	0.607	มาก
- ความเหมาะสมของอัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ	4.25	0.594	มาก
รวม	4.31	0.619	มาก

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 4.33 โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คือ ด้านความสะดวกในการขอใช้บริการในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.44 รองลงมาคือ ด้านมีทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนสะดวกต่อการติดต่อ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.41 ในด้านมีช่องทางการชำระค่างวดที่หลากหลายช่องทางในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.32 ในด้านช่วงเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 4.29 และในด้านจำนวนสาขาที่มากสะดวกแก่การใช้บริการในระดับมากค่าเฉลี่ย 4.22 ตามลำดับ (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
- ความสะดวกในการขอใช้บริการ	4.44	0.618	มาก
- ท่าเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนสะดวกต่อการติดต่อ	4.41	0.607	มาก
- มีช่องทางการชำระค่างวดที่หลากหลายช่องทาง	4.32	0.593	มาก
- ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม	4.29	0.579	มาก
- จำนวนสาขาที่มากสะดวกแก่การใช้บริการ	4.22	0.689	มาก
รวม	4.33	0.617	มาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 4.40 โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คือด้านมีป้ายประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินค้าเชื่อของธนาคาร ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.49 รองลงมาคือด้านมีส่วนลดหรือยกเลิกค่าธรรมเนียมในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.44 ในด้านคำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.42 ในด้านมีการแจกของกำนัล ของที่ระลึกจากธนาคารในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 4.39 และในด้านมีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ เช่น การออกบูธ ในระดับมากค่าเฉลี่ย 4.26 ตามลำดับ (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
- มีป้ายประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินค้าเชื่อของธนาคาร	4.49	0.605	มาก
- มีส่วนลดหรือยกเลิกค่าธรรมเนียม	4.44	0.646	มาก
- คำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการ	4.42	0.636	มาก
- มีการแจกของกำนัล ของที่ระลึกจากธนาคาร	4.39	0.627	มาก
- มีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์นอกสถานที่	4.26	0.595	มาก
รวม	4.40	0.621	มาก

ด้านบุคลากร

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านบุคลากร ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 4.35 โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คือด้านพนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย มีบุคลิกน่าเชื่อถือ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.48 รองลงมาคือด้านพนักงานแสดงออกอย่างเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นกันเองกับลูกค้า ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.46 ในด้านพนักงานให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาอย่างเข้าใจง่ายในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.28 ในด้านมีพนักงานมีความอ่อนน้อมถ่อมตน อำนวยความสะดวกได้อย่างดีในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 4.27 และในด้านพนักงานมีความรู้และความชำนาญและให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง ในระดับมากค่าเฉลี่ย 4.26 ตามลำดับ (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อด้านบุคลากร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
- พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย มีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ	4.48	0.609	มาก
- พนักงานแสดงออกอย่างเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นกันเองกับลูกค้า	4.46	0.620	มาก
- พนักงานให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาอย่างเข้าใจง่าย	4.28	0.598	มาก
- พนักงานมีความอ่อนน้อมถ่อมตน อำนวยความสะดวกได้อย่างดี	4.27	0.611	มาก
- พนักงานมีความรู้และความชำนาญและให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง	4.26	0.589	มาก
รวม	4.35	0.605	มาก

ด้านกระบวนการ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านกระบวนการในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 4.36 โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยคือ ด้านมีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อและอนุมัติ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.43 รองลงมาคือ ด้านมีการติดตามผลหลังการบริการในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.38 ในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการอนุมัติมีความเหมาะสม ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.37 ในจำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 4.33 และในด้านมีขั้นตอนของการติดต่อทำธุรกรรมมีความสะดวกรวดเร็ว ในระดับมากค่าเฉลี่ย 4.32 ตามลำดับ (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อด้านกระบวนการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
- ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อและอนุมัติ	4.43	0.633	มาก
- มีการติดตามผลหลังการบริการ	4.38	0.593	มาก
- ระยะเวลาที่ใช้ในการอนุมัติมีความเหมาะสม	4.37	0.607	มาก
- จำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ	4.33	0.604	มาก
- ขั้นตอนของการติดต่อทำธุรกรรมมีความสะดวกรวดเร็ว	4.32	0.631	มาก
รวม	4.36	0.613	มาก

ด้านลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 4.73 โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คือด้านมีมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมาคือด้านความสะดวกของสถานที่จอดรถในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.37 ในด้านความสะอาดของอาคารสถานที่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.37 ในด้านบรรยากาศภายในสำนักงานที่ดี นำใช้บริการในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 4.37 และในด้านมีสถานที่นั่งรอมีเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.36 ตามลำดับ (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
- มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย	4.41	0.585	มาก
- ความสะอาดของสถานที่จอดรถ	4.37	0.607	มาก
- ความสะอาดของอาคารสถานที่	4.37	0.594	มาก
- บรรยากาศภายในสำนักงานที่ดี นำให้บริการ	4.37	0.586	มาก
- สถานที่นั่งรอมีเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า	4.36	0.593	มาก
รวม	4.37	0.593	มาก

**กระบวนการตัดสินใจใช้บริการของสินเชื่อบริษัทประกันภัยรถยนต์
ของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่**

ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการของสินเชื่อบริษัทประกันภัยรถยนต์ของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ประกอบด้วยวัตถุประสงค์ที่สำคัญต่อการใช้บริการสินเชื่อฯ ข้อมูลที่จำเป็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อฯ แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อฯ การศึกษาข้อมูลเชิงเปรียบเทียบ ข้อมูลคุณสมบัติต่างๆ ของสินเชื่อเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารพาณิชย์ต่างๆ แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด เหตุผลที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อฯ และการแนะนำให้แก่บุคคลอื่นมาใช้บริการสินเชื่อฯ โดยนำเสนอตามตารางที่ 11-16 ดังนี้

**วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ลูกค้าใช้บริการสินเชื่อของบริษัทประกันภัยรถยนต์ของ
ธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่**

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการสินเชื่อบริษัทประกันภัยรถยนต์ของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้หมุนเวียนในครอบครัว จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมา มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้หมุนเวียนในกิจการหรือธุรกิจ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ตามลำดับ มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ลงทุนทำธุรกิจ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 จำนวน ร้อยละ ของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อประเภทจำนำทะเบียนรถยนต์ของ
ธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ ของลูกค้าตามวัตถุประสงค์ที่สำคัญ
ที่สุด

วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ท่านใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
- หมุนเวียนในครัวเรือน	178	44.5
- หมุนเวียนในกิจการหรือธุรกิจ	158	39.5
- ลงทุนทำธุรกิจ	63	15.8
- อื่นๆ ระบุ.....	1	0.2
รวม	400	100

ข้อมูลก่อนตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อประเภทจำนำทะเบียนรถยนต์ของธนาคาร ธนชาติ จำกัด
(มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญข้อมูลก่อนตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อประเภทจำนำทะเบียนรถยนต์ของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าส่วนใหญ่มีข้อมูลในเรื่องวงเงินสินเชื่อ จำนวน 390 คน คิดเป็นร้อยละ 97.5 รองลงมา มีข้อมูลในเรื่องอัตราดอกเบี้ย จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91.0 มีข้อมูลในเรื่องค่างวด/ระยะเวลาในการชำระ จำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 90.3 มีข้อมูลในเรื่องระเบียบเงื่อนไขแลปริมาณเอกสารที่ใช้ประกอบการขอจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 มีข้อมูลในเรื่องระบบงาน/เครื่องมือ/อุปกรณ์ที่ทันสมัย จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 มีข้อมูลในเรื่องภาพพจน์/ชื่อเสียงของธนาคารจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 มีข้อมูลในเรื่องทำเลที่ตั้งของธนาคาร จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 มีข้อมูลในเรื่องระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และมีข้อมูลในเรื่องบุคลิกภาพ มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 จำนวน ร้อยละ ของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อประเภทจำนำทะเบียนรถยนต์ของ
ธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ของลูกค้า ตามข้อมูลก่อนตัดสินใจใช้
บริการสินเชื่อฯ

ข้อมูลที่ได้ก่อนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ	จำนวน	ร้อยละ
- วงเงินสินเชื่อ	390	97.5
- อัตราดอกเบี้ย	364	91.0
- ค่างวด/ระยะเวลาในการชำระ	361	90.3
- ระเบียบเงื่อนไขแลปริมาณเอกสารที่ใช้ประกอบการขอ	157	39.3
- ระบบงาน/เครื่องมือ/อุปกรณ์ที่ทันสมัย	107	26.8
- ภาพพจน์/ชื่อเสียงของธนาคาร	93	23.3
- ท่าเลที่ตั้งของธนาคาร	84	21.0
- ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อ	60	15.0
- บุคลิกภาพ มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน	42	10.5

ข้อมูลเกี่ยวสินเชื่อประเภทจำนำทะเบียนรถยนต์ของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัด
เชียงใหม่ เปรียบเทียบกับธนาคารพาณิชย์อื่นๆ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบข้อมูลกับธนาคาร
พาณิชย์อื่น พบว่าส่วนใหญ่ได้มีการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลกับธนาคารพาณิชย์อื่นๆ จำนวน 360 คน
คิดเป็นร้อยละ 90.0 และไม่ได้ศึกษาข้อมูลเปรียบเทียบกับธนาคารพาณิชย์อื่น จำนวน 40 คน คิดเป็น
ร้อยละ 10.0 (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 จำนวน ร้อยละ ของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อประเภทจำนำทะเบียนรถยนต์ของ
ธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ ของลูกค้าเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคาร
พาณิชย์อื่นๆ

การเปรียบเทียบข้อมูลกับธนาคารอื่น	จำนวน	ร้อยละ
- ได้ศึกษาเปรียบเทียบ	360	90.0
- ไม่ได้ศึกษาเปรียบเทียบ	40	10.0
รวม	400	100

ธนาคารพาณิชย์ที่นำมาเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวสินเชื่อประเภทจำนำทะเบียนรถยนต์กับธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบข้อมูลกับธนาคารพาณิชย์อื่น พบว่าส่วนใหญ่ได้มีการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลกับธนาคารทีสโก้ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาได้มีการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ได้มีการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลกับธนาคารกรุงไทย จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ได้มีการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลกับธนาคารเกียรตินาคิน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ได้มีการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ได้มีการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลกับธนาคารกสิกรไทย จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ได้มีการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลกับธนาคารกรุงเทพ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และได้มีการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลกับธนาคารอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 จำนวน ร้อยละ ธนาคารพาณิชย์ที่นำมาเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวสินเชื่อประเภทจำนำทะเบียนรถยนต์กับธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อประเภทจำนำทะเบียนรถยนต์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ของลูกค้า เมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารพาณิชย์อื่นๆ

ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ	จำนวน	ร้อยละ
- ธนาคารทีสโก้	144	36.0
- ธนาคารไทยพาณิชย์	123	30.8
- ธนาคารกรุงไทย	120	30.0
- ธนาคารเกียรตินาคิน	120	30.0
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	117	29.3
- ธนาคารกสิกรไทย	114	28.5
- ธนาคารกรุงเทพ	94	23.5
- อื่นๆ ระบุ.....	1	0.30
รวม	400	100

แหล่งข้อมูลเกี่ยวสินเชื่อประเภทจํานำทะเบียนรถยนต์ของ ธนาคารธนาชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อประเภทจํานำทะเบียนรถยนต์ของธนาคารธนาชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าส่วนใหญ่ได้มีแหล่งข้อมูลมาจากประสบการณ์ของตนเอง จำนวน 200 คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือแหล่งข้อมูลที่ได้มาจากครอบครัว/เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 มีแหล่งข้อมูลมาจากความน่าเชื่อถือของธนาคาร จำนวน 29 คิดเป็นร้อยละ 7.30 มีแหล่งข้อมูลมาจากสื่อประชาสัมพันธ์ ต่างๆ จำนวน 15 คิดเป็นร้อยละ 3.8 และมีแหล่งข้อมูลอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 จำนวน ร้อยละ ของแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อประเภทจํานำทะเบียนรถยนต์ของธนาคารธนาชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ของลูกค้า เมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารพาณิชย์อื่นๆ

แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
- ประสบการณ์ของตนเอง	200	50.0
- ครอบครัว/เพื่อน/คนรู้จัก	154	38.5
- ความน่าเชื่อถือของธนาคาร	29	7.25
- สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ	15	3.75
- พนักงานของธนาคาร	1	0.25
- อื่นๆ	1	0.25
รวม	400	100

เหตุผลที่สำคัญในการตัดสินใจใช้สินเชื่อประเภทจํานำทะเบียนรถยนต์ของธนาคารธนาชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทจํานำทะเบียนรถยนต์ของธนาคารธนาชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ของลูกค้า พบว่าส่วนใหญ่ได้ให้เหตุผลว่าธนาคารให้วงเงินสินเชื่อตามที่ต้องการมากที่สุด จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาได้ให้เหตุผลว่ามีระยะเวลาในการผ่อนชำระและค่างวดที่เหมาะสม จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ให้เหตุผลว่ามีอัตราดอกเบี้ยต่ำ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ให้เหตุผลว่ามี

ระเบียบและเงื่อนไขในการขออนุมัติสินเชื่อไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน และมีความรวดเร็ว จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ให้เหตุผลว่ามีสถานที่ตั้ง/ช่องทางในการชำระค่างวดมีความสะดวกสบายจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ให้เหตุผลว่ามีความเชื่อถือ ทศนคติที่ดีต่อภาพพจน์ และชื่อเสียงของธนาคาร จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ให้เหตุผลว่าได้รับการโน้มน้าวจากบุคคลอื่น เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อน พนักงานของธนาคารธนชาติ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และให้เหตุผลว่าพนักงานมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจบริการ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 จำนวน ร้อยละ ของเหตุผลที่สำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อประเภทจำนำทะเบียนรถยนต์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ของลูกค้า

เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
- ให้อ่างเงินสินเชื่อตามต้องการ	119	29.75
- ระยะเวลาในการผ่อนชำระและค่างวดที่เหมาะสม	107	26.75
อัตราดอกเบี้ยต่ำ	98	24.5
- ระเบียบและเงื่อนไขในการขออนุมัติสินเชื่อไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน และมีความรวดเร็ว	33	8.25
- สถานที่ตั้ง/ช่องทางในการชำระค่างวดมีความสะดวกสบาย	31	7.75
ท่านมีความเชื่อถือ ทศนคติที่ดีต่อภาพพจน์และชื่อเสียงของธนาคาร	7	1.75
- ท่านได้รับการโน้มน้าวจากบุคคลอื่น เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อน พนักงานของธนาคารธนชาติ	4	1.0
- พนักงานมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจบริการ	1	0.25
รวม	400	100

การแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการสินเชื่อประเภทจำนำทะเบียนรถยนต์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้การแนะนำ บอกต่อแก่บุคคลอื่นให้มาใช้บริการสินเชื่อประเภทจำนำทะเบียนรถยนต์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าส่วนใหญ่ได้มีแนะนำ บอกต่อ แก่บุคคลอื่นให้มาใช้บริการสินเชื่อประเภทจำนำทะเบียนรถยนต์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) จำนวน 399 คน คิดเป็นร้อยละ 99.0 และไม่ได้แนะนำบอกต่อแก่บุคคลอื่นให้มาใช้บริการสินเชื่อ

ประเภทจำหน่ายทะเบียนรถยนต์ของ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 จำนวน ร้อยละ ของการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการสินเชื่อประเภทจำหน่ายทะเบียนรถยนต์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ของลูกค้า

การแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่น	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำ	399	99.8
ไม่แนะนำ	1	0.2
รวม	400	100

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย ปัจจัยในการเลือกใช้สินค้าประเภทจำหน่ายทะเบียนรถยนต์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยโดยการแบ่งการนำเสนอตามวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ที่เลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทจำหน่ายทะเบียนรถยนต์ ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ และศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการของสินเชื่อประเภทจำหน่ายทะเบียนรถยนต์ของ ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลจากการศึกษาสามารถสรุป อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา มีอาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 16,001-20,000 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สินค้าประเภทจำหน่ายทะเบียนรถยนต์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สินค้าประเภทจำหน่ายทะเบียนรถยนต์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านภาพรวมในแต่ละด้าน

ในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ใช้สินค้าประเภทจำหน่ายทะเบียนรถยนต์ ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยด้านภาพรวมในแต่ละด้าน แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลในภาพรวมในแต่ละด้าน อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยของด้านภาพรวมในแต่ละด้าน ในระดับที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รองลงมาคือด้านลักษณะ

ทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านบุคลากร (People) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านราคา (Price) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์

ในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้สินเชื่อประเภทจำนำทะเบียนรถยนต์ ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลในด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกองค์ประกอบ โดยให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบย่อยในด้านระยะเวลาผ่อนชำระหนี้ระยะยาวกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น รองลงมา ผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อมีความหลากหลาย ส่วนด้านบุคคล/สินทรัพย์ที่ใช้ค้ำประกันมีความเหมาะสมซึ่งมีระดับความสำคัญเท่ากับความเหมาะสมของจำนวนเงินที่ได้รับอนุมัติ และเงื่อนไขสัญญาไม่ยุ่งยากซับซ้อน ตามลำดับความสำคัญ

ด้านราคา

ในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้สินเชื่อประเภทจำนำทะเบียนรถยนต์ ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยด้านด้านราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลในด้านราคา (Price) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกองค์ประกอบ โดยให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบย่อยในด้านมีการประเมินราคาารถสูง รองลงมา ธนาคารมีส่วนร่วมในตลาดด้านต่างๆ เพิ่มเติม ธนาคารมีอัตราดอกเบี้ยต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารพาณิชย์อื่นๆ ธนาคารมีความเหมาะสมในการกำหนดจำนวนเงินที่ผ่อนชำระต่องวดและธนาคารกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้สินเชื่อประเภทจำนำทะเบียนรถยนต์ ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลในด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกองค์ประกอบ โดยให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบย่อยในด้านความสะดวกสบายในการมาใช้บริการของลูกค้า รองลงมาคือธนาคารมีทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกต่อการติดต่อ ธนาคารมีช่องทางในการชำระค่างวดได้หลากหลายช่องทาง มีช่วงเวลาเปิดให้บริการอย่างเหมาะสม และมีจำนวนสาขาที่มากพอให้บริการแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อประเภทจำนำทะเบียนรถยนต์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้สินค้าประเภทจำหน่ายทะเบียนรถยนต์ ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ล้วนแต่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกองค์ประกอบ โดยให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบย่อยในด้านมีป้ายประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินค้าประเภทจำหน่ายทะเบียนรถยนต์ของธนาคารเป็นอันดับแรก รองลงมา ธนาคารมีส่วนลดหรือการยกเลิกค่าธรรมเนียมให้แก่ผู้มาใช้บริการ ได้มีการให้คำแนะนำจากลูกค้ารายก่อนๆ ให้แก่ลูกค้าใหม่ ธนาคารมีการแจกของกำนัล ของที่ระลึกให้แก่ผู้มาใช้บริการสินค้าประเภทจำหน่ายทะเบียนรถยนต์ และมีเจ้าหน้าที่ออกมาประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ เช่น การออกบูธ ประชาสัมพันธ์แก่ผู้ที่สนใจที่จำหน่ายทะเบียนรถยนต์มาขอใช้บริการสินค้า

ด้านบุคลากร

ในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้สินค้าประเภทจำหน่ายทะเบียนรถยนต์ ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยด้านบุคลากร (People) แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลในด้านบุคลากร (People) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกองค์ประกอบ โดยให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบย่อยในด้านพนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย มีบุคลิกที่น่าเชื่อถือเป็นอันดับแรก รองลงมาผู้มาใช้บริการสินค้าให้ความสำคัญต่อพนักงานที่มีการแสดงออกอย่างเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเองกับลูกค้า พนักงานให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาอย่างเข้าใจง่าย พนักงานมีความอ่อนน้อมถ่อมตน อำนวยความสะดวกได้เป็นอย่างดี และพนักงานมีความรู้และความชำนาญที่ ให้ข้อมูลแก่ผู้มาใช้บริการสินค้าประเภทจำหน่ายทะเบียนรถยนต์ ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้อย่างถูกต้อง

ด้านกระบวนการ

ในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้สินค้าประเภทจำหน่ายทะเบียนรถยนต์ ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลในด้านกระบวนการ (Process) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกองค์ประกอบ โดยให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบย่อยในด้านความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อและการอนุมัติสินค้าประเภทจำหน่ายทะเบียนรถยนต์ ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นอันดับแรก รองลงมา ธนาคารมีการติดตามผลหลังการให้บริการสินค้าฯ ระยะเวลาที่ใช้ในการอนุมัติมีความเหมาะสมในการมาขอใช้บริการสินค้าฯ จำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการสินค้าฯ และ

ขั้นตอนของการติดต่อขอสินเชื่อฯ มีความสะดวกรวดเร็วต่อผู้มาใช้บริการสินเชื่อประเภทจํานำทะเบียนรถยนต์ ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้สินเชื่อประเภทจํานำทะเบียนรถยนต์ ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลในด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกองค์ประกอบ โดยให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบย่อยในด้านที่ธนาคารมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัยเป็นอันดับแรก รองลงมา คือธนาคารที่ความสะดวกของส่วนของมีที่จอดรถเพียงพอ และสะดวกต่อผู้มาใช้บริการ ธนาคารมีการรักษาความสะอาดภายในและภายนอกอาคารและมีบรรยากาศภายในสำนักงานที่ดี นำใช้บริการของผู้มาใช้บริการสินเชื่อประเภทจํานำทะเบียนรถยนต์ ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) และสถานที่นั่งมีเพียงพอที่สามารถรองรับจำนวนลูกค้าที่มาติดต่อใช้บริการสินเชื่อประเภทจํานำทะเบียนรถยนต์ ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่

กระบวนการตัดสินใจของผู้เลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทจํานำทะเบียนรถยนต์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้เลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทจํานำทะเบียนรถยนต์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ประกอบด้วยวัตถุประสงค์ที่สำคัญต่อการใช้บริการสินเชื่อฯ ข้อมูลที่จําเป็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อฯ แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อฯ การศึกษาข้อมูลเชิงเปรียบเทียบ ข้อมูลคุณสมบัติต่างๆ ของสินเชื่อเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารพาณิชย์ต่างๆ แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด เหตุผลที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อฯ และการแนะนำให้แก่บุคคลอื่นมาใช้บริการสินเชื่อประเภทจํานำทะเบียนรถยนต์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ลูกค้าใช้บริการสินเชื่อประเภทจํานำทะเบียนรถยนต์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่

ในการศึกษาวัตถุประสงค์ที่สำคัญต่อการใช้บริการสินเชื่อประเภทจํานำทะเบียนรถยนต์ ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลในด้านวัตถุประสงค์ที่สำคัญต่อการใช้บริการสินเชื่อฯ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกองค์ประกอบโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการหมุนเวียนในครัวเรือนรองลงมามีวัตถุประสงค์เพื่อหมุนเวียนในกิจการหรือธุรกิจบางส่วนนำไปเพื่อลงทุนทำธุรกิจ และผู้มาใช้บริการสินเชื่อประเภทจํานำทะเบียนรถยนต์ ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ใน

จังหวัดเชียงใหม่ นำไปใช้ในวัตถุประสงค์อย่างอื่น เช่น นำไปใช้ทางการศึกษา นำไปใช้เป็นค่ารักษาพยาบาล เป็นต้น

ข้อมูลก่อนตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อประเภทจํานำทะเบียนรถยนต์ของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่

ในการศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อประเภทจํานำทะเบียนรถยนต์ ของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลในด้านการใช้ข้อมูลที่จำเป็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทจํานำทะเบียนรถยนต์ ของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลศึกษาข้อมูลในเรื่องของวงเงินสินเชื่อก่อนเป็นอันดับแรก รองลงมาได้ศึกษาข้อมูลในส่วนของอัตราดอกเบี้ย มีข้อมูลในเรื่องค่างวด/ระยะเวลาในการชำระ มีการศึกษาข้อมูลในเรื่องระเบียบเงื่อนไขและปริมาณเอกสารที่ใช้ประกอบการขอ มีข้อมูลในเรื่องระบบงาน/เครื่องมือ/อุปกรณ์ที่ทันสมัย ศึกษาข้อมูลในเรื่องภาพพจน์/ชื่อเสียงของธนาคาร ศึกษาข้อมูลในเรื่องทำเลที่ตั้งของธนาคาร ศึกษาข้อมูลในเรื่องระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อ และผู้มาใช้บริการบริการสินเชื่อประเภทจํานำทะเบียนรถยนต์ ของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ศึกษาข้อมูลในเรื่อง บุคลิกภาพ มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานเป็นอันดับสุดท้าย

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อประเภทจํานำทะเบียนรถยนต์ของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่

ในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการสินเชื่อประเภทจํานำทะเบียนรถยนต์ ของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลได้รับข้อมูลมาจากแหล่งต่างๆ เพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทจํานำทะเบียนรถยนต์ ของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลได้รับข้อมูลมาจากเพื่อน/คนรู้จัก รองลงมาคือ ได้มาจากประสบการณ์ของตนเอง ได้รับข้อมูลมาจากครอบครัว ได้รับข้อมูลจากพนักงานธนาคาร ได้รับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลจากสื่อต่างๆ และได้รับข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อประเภทจํานำทะเบียนรถยนต์ของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ เปรียบเทียบกับธนาคารพาณิชย์อื่นๆ

ในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการสินเชื่อประเภทจํานำทะเบียนรถยนต์ ของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดได้มีการเปรียบเทียบข้อมูลการให้บริการสินเชื่อประเภทจํานำทะเบียนรถยนต์ กับธนาคารพาณิชย์อื่นๆ เพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทจํานำทะเบียนรถยนต์ ของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่

ธนาคารพาณิชย์ที่นำมาเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อประเภทจำนำทะเบียนรถยนต์กับธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่

ในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการสินเชื่อประเภทจำนำทะเบียนรถยนต์ ของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลได้มีการเปรียบเทียบข้อมูลการให้บริการสินเชื่อประเภทจำนำทะเบียนรถยนต์ กับธนาคารพาณิชย์อื่นๆ เพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อประเภทจำนำทะเบียนรถยนต์ ของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยที่ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มุ่งเปรียบเทียบกับธนาคารทีสโก้เป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงไทยและธนาคารเกียรตินาคิน เป็นธนาคารที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นเท่าเทียมกัน รองลงมาคือ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารกรุงเทพ เป็นอันดับสุดท้ายและมีกลุ่มผู้ใช้บริการสินเชื่อประเภทจำนำทะเบียนรถยนต์ ของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ศึกษาข้อมูลการให้บริการสินเชื่อประเภทจำนำทะเบียนรถยนต์ นำมาเปรียบเทียบน้อยที่สุด

เหตุผลที่สำคัญในการตัดสินใจใช้สินเชื่อประเภทจำนำทะเบียนรถยนต์ของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่

ในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการสินเชื่อประเภทจำนำทะเบียนรถยนต์ ของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลได้ให้เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อประเภทจำนำทะเบียนรถยนต์ ของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยที่เหตุผลที่ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่สุดและคำนึงถึงเป็นประการแรก คือ ธนาคารให้วงเงินสินเชื่อตามที่ต้องการมากที่สุด รองลงมาได้ให้เหตุผลว่ามีระยะเวลาในการผ่อนชำระและค่างวดที่เหมาะสม ให้เหตุผลว่ามีอัตราดอกเบี้ยต่ำ ให้เหตุผลว่ามีระเบียบและเงื่อนไขในการขออนุมัติสินเชื่อไม่ยุ่งยากซับซ้อน และมีความรวดเร็ว ให้เหตุผลว่ามีสถานที่ตั้ง/ช่องทางในการชำระค่างวดมีความสะดวกสบาย ให้เหตุผลว่ามีความเชื่อถือ ทศนคติที่ดีต่อภาพพจน์ และชื่อเสียงของธนาคาร ให้เหตุผลว่าได้รับการแนะนำจากบุคคลอื่น เช่น บุคคลในครอบครัว/เพื่อน/พนักงานของธนาคาร ธนชาติ และให้เหตุผลว่าพนักงานมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจบริการ เป็นเหตุผลสุดท้ายที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลจะคำนึงถึงเป็นอันดับสุดท้ายหรือแทบจะไม่กล่าวถึงเลย

การแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการสินเชื่อประเภทจำนำทะเบียนรถยนต์ของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่

ในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการสินเชื่อประเภทจำนำทะเบียนรถยนต์ ของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลแทบจะทั้งหมดจะแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการสินเชื่อประเภทจำนำทะเบียนรถยนต์ของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัด

เชียงใหม่ เพราะด้วยข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะแหล่งข้อมูล ประสบการณ์ตรง การเปรียบเทียบกับธนาคารพาณิชย์อื่นๆ หรือแม้ข้อมูลต่างๆ ในการให้บริการสินเชื่อประเภทจำนำทะเบียนรถยนต์ ของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัย ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทจำนำทะเบียนรถยนต์ของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้มีประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทจำนำทะเบียนรถยนต์ของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผู้ศึกษาได้นำผลการศึกษาวิจัยมาอภิปรายดังนี้

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ และรายได้ มีใกล้เคียงความสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทธมน อดิชาภาพ (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน โดยใช้วิธีเก็บแบบสอบถามกับผู้อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนและเคยใช้หรือกำลังใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์จำนวน 340 ราย ซึ่งพบว่าผู้ให้บริการเป็นเพศหญิงและชายในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-15,000 บาท

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใกล้เคียงความสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิรันดร์ แสนไชย (2547) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อของบริษัท อัจฉราวรรณลิสซิ่ง จำกัด ซึ่งให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของด้านกระบวนการ (Process) เป็นอันดับสุดท้าย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในส่วนของด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งมีระดับความสำคัญในระดับมากเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิรันดร์ แสนไชย (2547) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อของบริษัท อัจฉราวรรณลิสซิ่ง จำกัด นัทธมน อดิชาภาพ (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน และงานวิจัยของ วิมลศักดิ์ ยงหนู (2547) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของพนักงานสาขาและลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อของศูนย์บริการธุรกิจอยุธยาธนาคารทหารไทย จำกัด(มหาชน) ปัจจัยด้านการตัดสินใจ ใกล้เคียงความสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันธิมา ตั้งประเสริฐกิจ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการส่วนบุคคลกับธนาคารพาณิชย์พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการส่วนบุคคลกับธนาคารพาณิชย์มากที่สุดคืออัตราดอกเบี้ยของสินเชื่อรองลงมาคือระยะเวลาการผ่อนชำระคืนเหมาะสม

กับรายได้การบริการด้วยคุณภาพมีอัตราที่ดีเป็นกันเอง ช่องทางการชำระเงินกู้สะดวกและขั้นตอนในการขออนุมัติสินเชื่อที่ไม่ยุ่งยากตามลำดับ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัย ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทจำนำทะเบียนรถยนต์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นการศึกษารูปแบบของปัจจัยในการเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทจำนำทะเบียนรถยนต์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ และนำมาเสนอแนะแนวทางเกี่ยวกับเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนนโยบายผลิตภัณฑ์ ปรับปรุงการให้บริการด้านสินเชื่อ ให้มีความเหมาะสมสอดคล้องตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า และจงใจให้ใช้บริการมากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะความคิดเห็นต่างๆ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้เลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทจำนำทะเบียนรถยนต์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่าลูกค้าในอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจเป็นอาชีพที่ธนาคารมุ่งเน้นลูกค้ากลุ่มนี้มาก เนื่องจากมีรายได้ที่มั่นคงและแน่นอน ดังนั้นธนาคารผู้ให้บริการอาจนำกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อจงใจให้อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารเพิ่มมากขึ้น เช่น การให้อัตราดอกเบี้ยพิเศษสำหรับกลุ่มข้าราชการหรือให้วงเงินสินเชื่อมากกว่ากลุ่มลูกค้าทั่วไป เป็นต้น
2. จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการปฏิบัติเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจด้านการค้นหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ น้อยที่สุด ดังนั้นจากผลการศึกษาดังกล่าวธนาคารอาจนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทบทวนบทบาทการให้ข้อมูลข่าวสารของตน ว่าการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อประเภทจำนำทะเบียนรถยนต์ครอบคลุมเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อการใช้บริการสินเชื่อ หรือมีช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภคหรือไม่
3. บุคลิกการกำหนดวงเงินสินเชื่อ ควรมีการกำหนดวงเงินให้ตามความต้องการของลูกค้า แต่ทั้งนี้ไม่ควรกำหนดให้เกินความสามารถในการชำระหนี้ ดังนั้นในการให้สินเชื่อควรมีการให้สินเชื่อที่มีระยะเวลาการชำระคืนที่ยาวนานกว่าเดิม เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถกู้เงินได้ตามความประสงค์ และสามารถผ่อนชำระได้ตามกำลังของผู้กู้ และเป็นการลดภาระในการผ่อนชำระเงินกู้ อีกทั้งยังเป็นการลดหนี้สูญของธนาคารด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการคาดหวังของลูกค้าสินเชื่อต่อการใช้บริการสินเชื่อเนกประสงค์ในด้านต่างๆ เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาระบบสินเชื่อ และรูปแบบการให้บริการของธนาคารที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด
2. ควรศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่ผู้ใช้บริการมีความต้องการ เพื่อนำมาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคาร เพื่อเป็นประโยชน์ในการเสนอผลิตภัณฑ์ของธนาคารให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารมากที่สุด



บรรณานุกรม

- กฤษฎา สังขมณี. 2550. การจัดการสินเชื่อ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ธนธการพิมพ์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542. การวิเคราะห์สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จันทร์หา ยินดียม. 2547. การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท เอช.เอ็น.กรุ๊ป จำกัด.
- _____ 2548. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ็ดดูเท็กซ์ จำกัด.
- จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. 2551. จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2547. การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัชวิน พิษณุกุล. 2551. พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547. การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย เทพสาร. 2546. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกบริษัทรักษาความปลอดภัย: กรณีศึกษาผู้ประกอบการซื้อขายแลกเปลี่ยนรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชูชัย สมितिไกร. 2553. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โชคชัย รวมทวี. 2552. ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของผู้ใช้บริการธนาคาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ดารณี พุทธิวิบูลย์. 2534. การจัดการสินเชื่อ. กรุงเทพฯ: อาหารการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ประชุมช่าง จำกัด.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2558. ข้อมูลธนาคารในประเทศไทย ปี พ.ศ 2558. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา: www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions (29 พฤศจิกายน 2558).
- นัทธมน องคานภาพ. 2547. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิรันดร์ แสนไชย. 2547. ความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อของบริษัทอัจฉรารวรรณลิสซิ่ง จำกัด. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- บุญเกียรติ ชีวะตระกูล. 2541. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 9-15. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ประชาชาติธุรกิจ. 2558. **การตลาดผู้บริโภค**. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา: www.prachachart.co.th/การตลาด (29 พฤศจิกายน 2558).
- ประสงค์ ทองอินทร์. 2547. **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการของ ธนาคารออมสินสาขาพร้าว จังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. 2552. **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์พิมพ์ลักษณ์.
- ไพฑูรย์ เหลืองรุ่งอุดม. 2541. **การวิเคราะห์ปัจจัยที่ก่อให้เกิดหนี้เสียของธนาคาร: ศึกษากรณี ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกง**. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2546. **การจัดการเชิงกลยุทธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี: ชวนพิมพ์.
- _____ 2548. **องค์การและการจัดการ**. พิมพ์ครั้งที่ 6. นนทบุรี: ชวนพิมพ์.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. 2541. **ศึกษาการประชาสัมพันธ์เป็นมากกว่าที่คิด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- รศนา อังชชะกิจ. 2535. **กระบวนการแก้ปัญหาและตัดสินใจเชิงวิทยาศาสตร์**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิมลศักดิ์ ยงหนู. 2547. **พฤติกรรมและความพึงพอใจของพนักงานสาขาและลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อของศูนย์บริการธุรกิจอยุธยา ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์. 2540. **องค์การและการจัดการ**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ กิ่งพร ทองใบ สมชาย หิรัญกิตติ สุพาดา สิริกุตตา และนุชนาฏ รามสมภพ. 2541. **นโยบายธุรกิจและการบริหารเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: ธีระการพิมพ์.
- สมคิด บางโม. 2548. **องค์การและการจัดการ**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์การพิมพ์.
- สมพร กลิ่นแพทย์กิจ และอิทธกร ขำเดช. 2555. **ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่ กทม**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สิริเกียรติ รัชชูปานติ. 2544. **การเงินธุรกิจ**. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2541. **การวางแผนการตลาด**. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีรฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

- _____ . 2542. **พฤติกรรมผู้บริโภคและการวิเคราะห์ผู้บริโภค**. มหาวิทยาลัยราชภัฏ
สวนดุสิต. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีรฟิล์มและไฮเท็กซ์ จำกัด.
- อุษณีย์ จิตตะปาโล. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. 2540. ศูนย์ส่งเสริมวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏ
สวนดุสิต. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีรฟิล์มและไฮเท็กซ์ จำกัด.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

คำชี้แจง

แบบสอบถามจัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุก
ข้อและตรงกับความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ในการวิจัยข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามในครั้งนี้จะไม่มี
ผลกระทบต่อตัวท่าน หรือหน่วยงานแต่ประการใด ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากท่าน จะได้รับการเก็บรักษาไว้
เป็นความลับและนำผลมาใช้สำหรับวิจัยครั้งนี้เท่านั้น ขอขอบคุณในความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกใช้บริการ
สินเชื่อประเภทจำนำทะเบียนรถยนต์ ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อประเภทจำนำทะเบียนรถยนต์ของ ธนาคาร
ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1). ชาย 2). หญิง

2. อายุ

- 1). ต่ำกว่า 20 ปี 2). 20-29 ปี
 3). 30-39 ปี 4). 40-49 ปี
 5). 50-59 ปี 6). 60 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1). ต่ำกว่าประถมศึกษา 2). ประถมศึกษา
 3). มัธยมศึกษาตอนต้น 4). มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
 5). อนุปริญญา/ปวส. 6). ปริญญาตรี
 7). สูงกว่าปริญญาตรี 8). อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. อาชีพ

- 1). นักเรียน / นักศึกษา 2). ค้าขาย / เจ้าของกิจการ
 3). พ่อบ้าน / แม่บ้าน 4). รับจ้างทั่วไป
 5). ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6). พนักงาน / ห้างร้าน
 7). อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน

- 1). 8,000 หรือต่ำกว่า 2). 8,001 – 12,000 บาท
 3). 12,001 – 16,000 บาท 4). 16,001 – 20,000 บาท
 5). 20,001 – 25,000 บาท 6). 25,001 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกใช้บริการสินเชื่อ
ประเภทจํานำทะเบียนรถยนต์ ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่
คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
ซึ่งมีเกณฑ์การให้ระดับคะแนน ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มาก
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	น้อย
ระดับ 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 ความเหมาะสมของจำนวนวงเงินที่ได้รับอนุมัติ					
1.2 เงื่อนไขสัญญาไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
1.3 ระยะเวลาผ่อนชำระหนี้ระยะเวลายาวกว่าที่อื่น					
1.4 บุคคล/สินทรัพย์ที่ใช้ค้ำประกันมีความเหมาะสม					
1.5 ผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อมีความหลากหลาย					
2. ราคา (Price)					
2.1 อัตราดอกเบี้ยต่ำเมื่อเทียบกับผู้ให้สินเชื่ออื่น					
2.2 ความเหมาะสมของอัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ					
2.3 ความเหมาะสมของจำนวนเงินที่ผ่อนชำระต่องวด					
2.4 มีการประเมินราคารถสูง					
2.5 มีส่วนลดในด้านต่างๆ ให้เพิ่มเติม					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกแก่การติดต่อ					
3.2 จำนวนสาขาที่มากสะดวกแก่การใช้บริการ					
3.3 มีช่องทางการชำระค่างวดที่หลากหลายช่องทาง					

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
3.4 ความสะดวกในการขอใช้บริการ					
3.5 ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 มีป้ายประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินค้าของธนาคาร					
4.2 มีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ เช่น การออกบูธ					
4.3 มีการแจกของกำนัล ของที่ระลึกจากธนาคาร					
4.4 คำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการ					
4.5 มีส่วนลดหรือการยกเลิกราคาธรรมเนียม					
5. ด้านบุคลากร (People)					
5.1 พนักงานแสดงออกอย่างเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นกันเองกับลูกค้า					
5.2 พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย มีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ					
5.3 พนักงานมีความรู้และความชำนาญ และให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง					
5.4 พนักงานให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาอย่างเข้าใจง่าย					
5.5 พนักงานมีความอ่อนน้อมถ่อมตนอำนวยความสะดวกได้อย่างดี					
6. ด้านกระบวนการ (Process)					
6.1 ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อและขออนุมัติ					
6.2 ขั้นตอนของการติดต่อทำธุรกรรมมีความสะดวกรวดเร็ว					
6.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการอนุมัติมีความเหมาะสม					
6.4 จำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ					
6.5 มีการติดตามผลหลังการบริการ					
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
7.1 มีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย					
7.2 บรรยากาศสำนักงานที่ดี นำใช้บริการ					
7.3 ความสะอาดของอาคารสถานที่					
7.4 ความสะดวกของสถานที่จอดรถ					
7.5 สถานที่นั่งรอมีเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า					

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจใช้บริการของสินเชื่อประเภทจำนำทะเบียนรถยนต์ของ
ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ท่านใช้บริการสินเชื่อประเภทจำนำทะเบียนรถยนต์ของ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่

- 1). หมุนเวียนในครัวเรือน
- 2). หมุนเวียนในกิจการหรือธุรกิจ
- 3). ลงทุนทำธุรกิจ
- 4). อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. ข้อมูลในด้านใดบ้างที่ท่านศึกษาก่อนตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อประเภทจำนำทะเบียนรถยนต์ของ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1). วงเงินสินเชื่อ
- 2). ค่างวด/ระยะเวลาในการชำระ
- 3). อัตราดอกเบี้ย
- 4). ทำเลที่ตั้งของธนาคาร
- 5). ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อ
- 6). ภาพพจน์/ชื่อเสียงของธนาคาร
- 7). ระเบียบเงื่อนไขและปริมาณเอกสารที่ใช้ประกอบคำขอ
- 8). ระบบงาน / เครื่องมือ / อุปกรณ์ที่ทันสมัย
- 9). บุคลิกภาพ มนุษย์สัมพันธ์ ของพนักงาน
- 10). อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. ท่านได้ศึกษาข้อมูลสินเชื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่นหรือไม่

- 1). ได้ศึกษาเปรียบเทียบ
- 2). ไม่ได้ศึกษาเปรียบเทียบ (ข้ามไปทำข้อ 5)

4. ท่านได้ศึกษาข้อมูลคุณสมบัติต่างๆของสินเชื่อเปรียบเทียบกับธนาคารใดบ้าง(ตอบได้มากกว่า1ข้อ)

- 1). ธนาคารกรุงเทพ
- 2). ธนาคารกรุงไทย
- 3). ธนาคารทีสโก้
- 4). ธนาคารกสิกรไทย
- 5). ธนาคารกรุงศรีอยุธยา
- 6). ธนาคารไทยพาณิชย์
- 7). ธนาคารเกียรตินาคิน
- 8). อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ข้อมูลจากแหล่งใดที่มีผลต่อการตัดสินใจของท่านมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1). ประสบการณ์ของตนเอง | <input type="checkbox"/> 2). ครอบครัว / เพื่อน / คนรู้จัก |
| <input type="checkbox"/> 3). ความน่าเชื่อถือของธนาคาร | <input type="checkbox"/> 4). สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ |
| <input type="checkbox"/> 5). พนักงานของธนาคาร | <input type="checkbox"/> 6). อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

6. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทจำนำทะเบียนรถยนต์ของ ธนาคาร

ธนาชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่

- 1). ให้วงเงินสินเชื่อที่ต้องการ
- 2). ระยะเวลาในการผ่อนชำระและค่างวดมีความเหมาะสม
- 3). อัตราดอกเบี้ยต่ำ
- 4). ระเบียบและเงื่อนไขในการขอสินเชื่อไม่ยุ่งยากซับซ้อนและมีความรวดเร็ว
- 5). สถานที่ตั้ง / ช่องทางในการชำระค่างวดมีความสะดวกสบาย
- 6). พนักงานมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจบริการ
- 7). เครื่องมือและระบบงานมีความทันสมัย
- 8). ท่านมีความเชื่อถือ ทัศนคติที่ดีต่อภาพพจน์ และชื่อเสียงของธนาคารธนาชาติ
- 9). ท่านได้รับการโน้มน้าวจากบุคคลอื่น เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อน พนักงานธนาคาร
- 10). อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. ท่านจะแนะนำให้ผู้รู้จักมาใช้บริการสินเชื่อประเภทจำนำทะเบียนรถยนต์ของ ธนาคารธนาชาติ

จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่หรือไม่

- 1). แนะนำ
- 2). ไม่แนะนำ เพราะ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของ
ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่

ด้านผลิตภัณฑ์.....

.....

ด้านราคา.....

.....

ด้านช่องทางการติดต่อ.....

.....

ด้านบุคลากร.....

.....

ด้านลักษณะทางกายภาพ.....

.....

ด้านการให้บริการ.....

.....

ข้อเสนอแนะอื่นๆ.....

.....

-ขอขอบพระคุณ-



ภาคผนวก ข

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวพรณิกา กองเงิน
วัน เดือน ปีเกิด	17 กันยายน 2530
ประวัติการศึกษา	ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนบ้านเจดีย์แม่ครัว จังหวัดเชียงใหม่ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย วิทยาลัยโปลีเทคนิคลานนา จังหวัดเชียงใหม่ ระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและ ศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา วิทยาเขตภาคพายัพ จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2553-2554 ลูกจ้างชั่วคราว ตำแหน่งช่างเทคนิค บริษัททริปเปิลที อินเทอร์เน็ต จำกัด พ.ศ. 2554-ปัจจุบัน ธนาครธนชาตจำกัด (มหาชน) สาขาทำแพ ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่บริหารหนี้อาวุโส ส่วนงานบริหารหนี้เข้าซื้อ เชียงใหม่